

STRATEGI BOSTWANA MEMBANGUN NATION BRANDING “OUR PRIDE YOUR DESTINATION” PADA TAHUN 2011 -2015

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Hubungan Internasional dengan Peminatan *Global Tranformation* pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Brawijaya



Abraham Deddy G Elungan

NIM. 135120401111063

PROGRAM STUDI HUBUNGAN INTERNASIONAL

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

MALANG

2018

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Nama: Abraham Deddy G Elungan

NIM: 135120401111063

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **STRATEGI BOSTWANA MEMBANGUN NATION BRANDING “OUR PRIDE YOUR DESTINATION”** PADA TAHUN 2011 – 2015 merupakan hasil penelitian saya sendiri, dengan bimbingan komisi pembimbing. Skripsi ini tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar di perguruan tinggi manapun dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang dengan jelas ditunjukkan rujukannya dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Malang, 18 Oktober 2018



Abraham Deddy G Elungan

NIM. 135120401111063

**STRATEGI BOSTWANA MEMBANGUN NATION BRANDING
“OUR PRIDE YOUR DESTINATION” PADA TAHUN 2011 - 2015**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana
Ilmu Hubungan Internasional dengan Peminatan *Global Tranformation* pada
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Brawijaya



Abraham Deddy G Elungan

NIM. 135120401111063

**PROGRAM STUDI HUBUNGAN INTERNASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS BRAWIJAYA**

MALANG

2018

LEMBAR PENGESAHAN

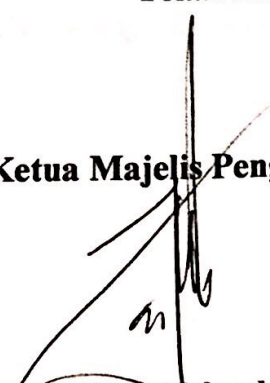
STRATEGI BOSTWANA MEMBANGUN NATION BRANDING
"OUR PRIDE YOUR DESTINATION" PADA TAHUN 2011 – 2015

SKRIPSI

Disusun Oleh :
Abraham Deddy G Elungan
135120401111063

Telah diuji dan dinyatakan LULUS dalam ujian Sarjana
Pada tanggal 18 Oktober 2018
Tim Penguji :

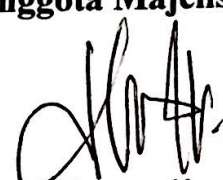
Ketua Majelis Penguji


Yustika Citra Mahendra, S.Sos., MA.
NIP. 198408232015041001

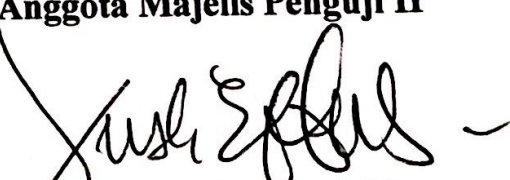
Sekretaris Majelis Penguji


Firstyarinda Valentina Indraswari S.Sos., M.si
NIK. 2013098602142001

Anggota Majelis Penguji I


Irza Khurun'in, S.IP., MA.
NIK. 2017109105132001

Anggota Majelis Penguji II


Yushi Effendi, S.IP., MA.
NIP. 197804232009121001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Brawijaya



Prof. Dr. Unti Lidigdo, S.E., M.Si., AK
NIP. 196908141994021001

STRATEGI BOSTWANA MEMBANGUN NATION BRANDING "*OUR PRIDE YOUR DESTINATION*" PADA TAHUN 2011-2015.

Oleh:

Abraham Deddy G Elungan (135120401111063)

ABSTRAKSI

Fokus dari penelitian ini adalah untuk melihat dan mengetahui Apa strategi Negara Bostwana membangun *nation branding* "*Our Pride Your Destination*" pada tahun 2011-2015. Keputusan Negara Bostwana untuk melakukan *nation branding* berdasarkan pada fakta bahwa citra benua Afrika yang penuh dengan stikma negara miskin, penuh dengan penyakit kurang demokratis dan rawan konflik dan juga di tunjang dengan negara Bostwana yang berada di kawasan *landlock* membuat timbulnya sisi negatif. Pada sisi lain Bostwana juga ingin memperkuat citra positifnya yang unggul dalam bidang sumber daya alam berupa Berlian. Selain karena alasan khusus yang melandasi Bostwana melakukan *Nation Branding* menjadi rasional bagi setiap Negara untuk memperkuat dan memperbaiki citra negaranya guna memberikan nilai lebih dan berbeda dalam kompetisi perdagangan global yang terjadi pada era globalisasi sekarang. Tujuan akhir dari dilakukannya strategi *Nation Branding* adalah untuk menampilkan identitas unggul dari Negara Bostwana dan mampu memberikan keuntungan secara ekonomi dan Politik untuk Negara Bostwana. Penulis menggunakan konsep *Nation Branding Strategy* yang dirumuskan oleh Keith Dinnie. Penelitian ini dilakukan menggunakan metodologi kualitatif dengan memanfaatkan data sekunder yang berkaitan dengan pelaksanaan strategi *Nation Branding* selama kurun waktu 2011 hingga 2015. Penelitian ini dapat membuktikan bahwa strategi *Nation Branding* yang dilakukan oleh Bostwana mampu memperbaiki peringkat citra negaranya.

Kata Kunci :

Nation Branding, Bostwana, Investasi, Perdagangan global, Citra Negara, Ekonomi, Politik

**EFFORTS TO INCREASE BOSTWANA'S NATION BRANDING
STRATEGY
" OUR PRIDE OUR DESTINASTION" IN 2011-2015.**

ABSTRACT

The focus of this research is to see and find out how the State of Bostwana carried out the nation branding strategy "Our Pride Your Destination" in 2011-2015. The decision of the Bostwana State to carry out nation branding is based on the fact that the image of the African continent which is full of poor countries, full of diseases that are less democratic and prone to conflict and also supported by Bostwana in the landlock area creates a negative side. On the other hand Bostwana also wants to strengthen its positive image that is superior in the field of natural resources in the form of diamonds. In addition to the specific reasons underlying Bostwana, Nation Branding has become rational for every country to strengthen and improve the image of its country in order to provide more and different values in the global trade competition that occurred in the current era of globalization. The ultimate goal of the Nation Branding strategy is to display the superior identity of the State of Botswana and be able to provide economic and political benefits to the State of Botswana. The author uses the concept of Nation Branding Strategy formulated by Keith Dinnie. This research was conducted using a qualitative methodology by utilizing secondary data relating to the implementation of the Nation Branding strategy during the period 2011 to 2015. This research can prove that the Nation Branding strategy carried out by Bostwana was able to improve the country's Brand Index.

Keywords :

Nation Branding, Bostwana, Investment, Global Trade, Nation Image, Politic, Economy

PROFESIONAL PROFILE



Abraham Deddy G. Elungan, S.IP

I am an enthusiastic professional who enjoys being part of, as well as, leading to a successful and roductive team. A quick learner of new ideas and concepts, but do not hesitate to develop own innovative solutions to problems. Able to work well on my own initiative and can demonstrate the high levels of motivation required to meet the tightest of deadlines. Even under significant and constant pressure, I possess a strong ability to perform effectively. I am a fast learner and eager to learn new things. I have enough experiences in both academic and nonacademic organizations. I have also participated in some numbers of student's activities.

FORMAL EDUCATION

- 2013-2018 Brawijaya University, Malang, East Java
Social and Politic Faculty (Major in International Relation)
- 2010-2013 Senior High School 2, Blitar, East Java
- 2007-2009 Junior High School 4, Blitar, East Java
- 2001-2007 Sananwetan 03 Elementary School, Blitar, East Java

NON FORMAL EDUCATION

- 2017 Participating at Public Speaking Training "Communication as an Ambassador" By : London School of Public Relations
- 2016 Semiloka Kesetaraan Gender dan Perlindungan Hak Anak Bagi Generasi Muda Provinsi Jawa Timur
- 2016 Semiloka Pengembangan Kualitas Tenaga Kerja di Sektor Pariwisata
- 2014 Participating At Parliamentary Event On Millenium Development Goals (MDGs) Acceleration And Post
- 2014 Pembekalan Pendataan Analisa Pasar Wisata Terhadap Wisatawan Mancanegara Dan Wisatawan Nusantara
- 2013 ASEAN Goes To Campus

ORGANISASI

- 5 October 2018-2023 Vice Chairman I (Organisasi) Dewan Pimpinan Pusat Kerukunan Keluarga Kawanua
- 2017-2020 Head Of Organization Division Of Ikatan Raka Raki Jawa Timur.
- May 2015-2018 Marketing Manager PT. Sultan Ningrat Persada
- November 2015-2019 Chairman of The Coordinator Java Islands , IPPBI (Ikatan Putera Puteri Bahari Indonesia)
- November 2014-2017 Head Of Social Division IRARI JATIM (Ikatan Raka Raki Jawa Timur)
- Februari 2013-2014 Head of PDB (Paguyuban Duta Brawijaya)
- August 2010-2011 Head of Public Relation in Tourism Ambassador Gus Jeng Blitar
- October 2010-2012 Head of PAPI SMADA (Putra Putri Smada)
- August 2008-2009 Leader OSIS (Organisasi Siswa Intra Sekolah) SMPN 4 Blitar

PROFILE

Place of birth : Blitar
Date of birth : May 16th 1994
Nationality : Indonesian
Status : Single
Religion : Christian
Gender : Male
Height/Weight : 180cm/70kg

LANGUAGE

Indonesian 
English 

COMPUTER

Ms. Word 
Ms. Excel 
Ms. Power Point 
Internet 

HOBBIES



INTERNSHIP EXPERIENCE

- 2017 Badan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia
- 2016 Badan Ketahanan Pangan Prov. Jawa Timur
- 2015 Badan Pemberdayaan Masyarakat Kab. Blitar

WORK EXPERIENCE

- 26 October 2018 Judges of Grand Final Cung Ndhuk Tuban 2018
- 18 October 2018 Speaker at Pemilihan Duta Wisata Cung Ndhuk Tuban 2018
- September 2018 Moderator at Rapat Koordinasi & Sinkronisasi Penguatan Pendidikan Karakter Pada Pendidikan Menengah & Pendidikan Khusus di Jawa Timur Tahun 2018 By: Biro Administrasi Kesejahteraan Sosial Setda Prov. Jatim
- August 2018-Now News Anchor On BBS Tv Surabaya
- June 2018-Now Radio Annoucer At BFm Surabaya
- October 2017 Host Grand Final Mister Universal Ambassador 2017
- August 2017 Host Grand Final Mister Indonesia 2017
- May 2017 Host Grand Final Mister Teen Indonesia 2017
- November 2016 Co Host Grand Final Mister Universal Ambassador 2016
- June 2016 Host Grand Final Mister Teen Indonesia 2016
- June 2016 Speaker at Seminar Kelautan dan Perikanan 2016
- May 2016 Speaker at SPEAK UP LPPM LINGUA Fakultas Kedokteran UNAIR
- June 2014-Now Event Organizer on Sultan Ningrat Persada Event Organizer, Surabaya
- May 2014-2016 Radio Announcer on Suara Sangkakala FM, Malang
- 2011-2014 Talent at MNC Talent Academy

ACHIEVEMENT

- 2018 Performer at Malam Cinta Indonesia in Tsukuba, Japan. Supported By Indonesian Student Association
- 2018 Wakil I Utu Kawanua Nasional
- 2017 Pemenang Berbakat Putra Batik Nusantara
- 2016 1st Winner Duta Pangan Jawa Timur
- 2015 3rd Runner Up Mister Teen Indonesia
- 2015 Mister Teen Indonesia Sulawesi Utara
- 2014 Putera IPTEK Bahari Indonesia
- 2014 Putera Bahari Jawa Timur
- 2014 Top 7 Duta Bahasa Jawa Timur
- 2014 Finalist Raka Raki Jawa Timur
- 2013 1st Winner Duta Universitas Brawijaya Pelajar SMA Tingkat Nasional
- 2012 1st Winner Icon Of Change Bandung Sport
- 2012 Favorit Telkomsel Ambassador
- 2012 2nd Winner Telkomsel Ambassador
- 2011 11 Brand Ambassador IM 3 2011
- 2010 1st Winner Putra Putri SMA N 2 Blitar
- 2010 Favorit Gus Jeng Tourism Ambassador Blitar

ACHIEVEMENT

- 2009 1st Winner Lomba Menyanyi Tingkat SLTP/SLTA Dalam Rangka Hari Sumpah Pemuda Tingkat Kota Blitar
- 2009 1st Winner Lomba Menyanyi Lagu HUT SMA Negeri 1 Talun
- 2008 1st Winner Festival Menyanyi Lagu Pop Umum Kab.Blitar
- 2008 Finalist Cowboy Jejaka & Gadis Virgin 2008 X2 PLUS Organizer Jakarta
- 2008 Semifinalist Cowboy Jejaka & Gadis Virgin 2008 X2 PLUS Organizer Jakarta
- 2008 As Duta Seni Kota Blitar Dalam Festival Pop Singer Remaja East Java Province.
- 2008 1st Winner Lomba Pop Singer Walikota Cup 2008
- 2007 As Duta Seni Kota Blitar Untuk Pagelaran Topeng & Seni di P. Bali
- 2007 2nd Winner Lomba Karaoke Pada Bank Harta Raya Blitar
- 2006 Penghargaan Peserta Aubade di Istana Kepresidenan R.I Jakarta
- 2006 Penampil Terbaik Festival Lagu Daerah Tingkat Nasional
- 2006 1st Winner Lomba Paduan Sura SD Tingkat Jawa Timur
- 2006 1st Winner Menyanyi Keroncong Lagu Perjuangan Dalam Rangka Hari Jadi Kota Blitar ke 100
- 2005 TOP 50 AFI (Akademi Fantasi Indosiar) Junior 2005
- 2005 1st Winner Menyanyi Keroncong Asli Dalam Rangka Memperingati Hari Jadi Kota Blitar Ke 99
- 2004 1st Winner Pop Singer Walikota Cup
- 2003 1st Winner Menyanyi Keroncong Dalam Rangka HUT RI Ke 58 Tingkat Kab. Blitar

KATA PENGANTAR

Segala syukur dan puji hanya bagi Tuhan Yesus Kristus, oleh karena anugerah-Nya yang melimpah, kemurahan dan kasih setia yang besar akhirnya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul **Stretegi Bostwana Membangun Nation Branding “Our Pride Your Destination” Pada Tahun 2011-2015**. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan karena menyadari segala keterbatasan yang ada. Untuk itu demi sempurnanya skripsi ini, penulis sangat membutuhkan dukungan dan sumbangsih pikiran yang berupa kritik dan saran yang bersifat membangun.

Skripsi ini penulis persembahkan kepada kedua orang tua (**Denwils Elungan S.E & Lidia Nina D.Rahayu S.E.,M.M**) yang telah tulus ikhlas memberikan kasih sayang, cinta, doa, perhatian, dukungan moral dan materil yang telah diberikan selama ini. Terima kasih telah meluangkan segenap waktunya untuk mengasuh, mendidik, membimbing, dan mengiringi perjalanan hidup penulis dengan tuntunan alunan doa yang tiada henti agar penulis sukses dalam menggapai cita-cita. Terimakasih yang tak terhingga untuk Kakak saya, Keponakan, Sepupu, Oma dan Opa dan seluruh keluarga besar Gagola, Elungan dan Semuanya, terima kasih sudah menggandeng tangan saya dalam doa, Terkhusus untuk Venlista Suprpto, *thanks for the love and being my spirit partner and pray. I really love you. And Jesus love you all.*

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, karena itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr.Ir Yogi Sugito , Rektor Universitas Brawijaya 2006-2014 dimana atas dukungan dan kesempatan yang bapak berikan saya dapat masuk ke Universitas Brawijaya secara Gratis dan Tanpa Test, saat saya di nobatkan sebagai Duta Brawijaya 2013, yang saat itu saya masih di bangku SMA.
2. Orang tua dan keluarga besar atas dukungan serta dorongan, baik materil maupun moral sehingga penulis dapat menyelesaikan seluruh rangkaian penyusunan skripsi.
3. Ibu Irza Khurun'in, S.IP., MA. & Bapak Yusli Effendi, S.IP., MA. selaku pembimbing satu dan pembimbing dua yang dengan sabar dan baik dalam membimbing penulisan skripsi ini hingga bisa selesai.
4. Seluruh rekan rekan Gus Jeng Blitar, Raka Raki Jawa Timur, Putra Putri Bahari Indonesia dan Putra Putri Batik Nusantara , terimakasih telah selalu mendukung saya dalam berbagai hal dan ajakan untuk dapat segera menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibu Ayu Dyah Pasha, Senior Actrees yang banyak mengajarkan saya bagaimana berhadapan dan menghadapi orang – orang dengan segala jenis karakter yang akhirnya mampu membuka banyak kesempatan untuk saya dapat mendapatkan peluang besar di kehidupan nyata.
6. Seluruh Pengurus DPP KKK Pusat & Pengurus DPP KKK Muda Pusat yang telah mendukung banyak hal, dan memberikan kesempatan saya untuk menjadi Waketum I DPP KKK Muda Pusat meskipun pendidikan saya pada saat itu belum selesai dan akhirnya saya dapat bertemu dan berkolaborasi dengan orang – orang hebat di Indonesia.
7. Untuk keluarga besar Suprpto, Papa Suprpto, Ferdinan Christian Suprpto, Michael Brendo Suprpto and the one and only Venlista

Suprpto, terimakasih untuk seluruh dukungan dan semangat yang di berikan kiranya Tuhan Yesus Kristus selalu menyertai dan menjaga setiap langkah kita.

8. Untuk seluruh keluarga besar MNC Talent Academy, Star Media Nusantara terimakasih banyak untuk dukungannya diijinkannya saya untuk tidak mengambil job sementara baik on air atau pun off air untuk fokus menyelesaikan study saya disini.
9. Keluarga besar Sultan Ningrat Persada terimakasih untuk setiap dukungannya dan pembelajaran yang di berikan sehingga saya dapat menyelesaikan study saya karena terus di berikan motivasi agar saya dapat segera menyelesaikan study saya disini.
10. Untuk semua anak-anak Tuhan/sahabat/pemimpin rohani baik yang di malang di surabaya maupun yang di Jakarta yang telah membawa penulis lebih dekat & mengenal Tuhan, mereka yang terlibat dalam pembentukan karakter, yang tidak dapat penulis tuliskan satu persatu. *May God bless them.*
11. Untuk Keluarga besar penulis Gagola & Elungan tanpa terkecuali yang telah mendukung dan mendoakan selama ini.
12. *For Holy Spirit*, sumber segala ilham selama penulisan ini, sumber pengetahuan utama, sumber inspirasi, sumber kekuatan, dan sumber sukacita dalam setiap langkah yang penulis lakukan.

Kiranya skripsi ini dapat memberikan manfaat dan masukan bagi pembaca dan skripsi ini dapat menambah wawasan terhadap para pembaca dalam menganalisis reaksi, berupa sebuah branding yang diambil oleh sebuah negara untuk

memperbaiki citra dan meningkatkan investasi dan kunjungan oleh negara negara lain, sehingga mampu dijadikan rema bersama dalam penulisan berikutnya.

Terimakasih.

Malang , 18 Oktober 2018



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Grafik <i>Foreign Direct Investment</i> Bostwana 2015 – 2017.....	8
Gambar 2. Peta Bostwana.....	49
Gambar 3. Grafik Pemahaman Demokrasi Batswana.....	58
Gambar 4. Grafik Pemahaman Demokrasi dari Status Penduduk.....	59
Gambar 5. Grafik Demokrasi Botswana.....	60
Gambar 6. Perbandingan Demokrasi Negara di Afrika Selatan.....	61
Gambar 7. Logo <i>Nation Branding</i> Botswana.....	70
Gambar 8. <i>Word Mark Logo Nation Branding</i> Botswana.....	71
Gambar 9. <i>Symbol Logo Nation Branding</i> Botswana.....	72
Gambar 10. <i>Tagline Nation Branding</i> Botswana.....	72
Gambar 11. Grafik GDP Botswana Tahun 2008 – 2018.....	84
Gambar 12. Peringkat Perekonomian Botswana di Afrika Selatan.....	85
Gambar 13. Grafik <i>Foreign Direct Investment</i> Botswana 2004 – 2018.....	86
Gambar 14. Poster Advertising Botswana.....	92
Gambar 15. <i>Call Centre Website BITC</i>	96
Gambar 16. <i>Investment Information in BITC</i>	97
Gambar 17. Poster <i>For Me, For Botswana</i>	99
Gambar 18. Poster <i>For Me, For Botswana</i>	101
Gambar 19. Atlet Botswana sebagai <i>Nation Branding Ambassador</i>	104
Gambar 20. Tampilan <i>Website BrandBotswana</i>	111
<u>Gambar 21. <i>Official Youtube Nation Branding Botswana</i></u>	<u>112</u>
Gambar 22. <i>Official Instagram Account Branding Botswana</i>	113
Gambar 23. <i>Official Twitter Account Brand Botswana</i>	114
Gambar 24. <i>Offical Facebook Account Brand Botswana</i>	115
Gambar 25. Peringkat <i>Nation Branding</i> Botswana Tahun 2014.....	12

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Operasionalisasi Konsep <i>Nation Branding</i>	33
Tabel 2. Strategi <i>Nation Branding</i> Botswana.....	121



DAFTAR SINGKATAN

MITI	Ministry of Investment, Trade, and Industry
BITC	Botswana International Trade and Investment Centre
BEDIA	Botswana Export Development and Investment Authority
FDI	Foreign Direct Investment
SADC	Southern African Development Community



DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	ii
DAFTAR GAMBAR.....	iv
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR SINGKATAN.....	vi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Studi Terdahulu.....	11
2.2 Kerangka Konseptual.....	18
2.2.1 <i>Nation Branding</i>	18
2.2.2 <i>National Identity</i>	21
2.2.3 <i>Nation Branding Strategy</i>	25
2.3 Operasionalisasi Konsep.....	33
2.4 Alur Pemikiran.....	39
2.5 Argumen Utama.....	41
BAB III METODE PENELITIAN	42
3.1 Jenis Penelitian.....	42
3.2 Ruang Lingkup Penelitian	42
3.3 Teknik Pengumpulan Data	42
3.4 Teknik Analisa Data	43
3.5 Sistematika Penulisan.....	43
BAB IV GAMBARAN UMUM.....	45
4.1 Profil Negara Botswana.....	45
4.1.1 Sejarah Botswana.....	45
4.1.2 Kondisi Geografis Botswana	53
4.1.3 Sistem Pemerintahan dan Politik Botswana.....	57
4.2 Kebijakan <i>Nation Branding</i> Botswana.....	57
4.2.1 <i>Nation Branding</i> Botswana Tahun 2006.....	67
4.2.2 <i>Nation Branding</i> Botswana Tahun 2010 – 2013	69
4.3 Dinamika Perekonomian Botswana	84

4.3.1 GDP Botswana	84
4.3.2 <i>Foreign Direct Investment (FDI) Botswana</i>	91
4.3.3 Perdagangan Botswana	92
BAB V ANALISA NATION BRANDING BOSTWANA “OUR PRIDE YOUR DESTINATION” SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN INVESTASI LUAR NEGERI	94
5.1 <i>Nation Brand Advertising</i>	94
5.2 <i>Public Relations</i>	99
5.3 <i>Customer and Citizen Relationship Management (CRM)</i>	103
5.4 <i>Nation Brand Ambassador</i>	108
5.5 <i>Diaspora Mobilization</i>	111
5.6 <i>Online Branding, Social Media, and Mobile application</i>	115
5.7 <i>The Naming of Nation Brands</i>	122
5.8 <i>Internal Brand Management</i>	123
5.9 <i>Nation Days</i>	124
5.10 <i>Performance Measurement</i>	125
5.11 <i>Institutional Involved in Nation Branding</i>	126
5.12 <i>Our Pride Your Destination sebagai Nation Branding Botswana</i>	127
BAB VI PENUTUP	134
6.1 Kesimpulan.....	134
6.2 Saran	139
DAFTAR PUSTAKA	140

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Setiap negara di dunia memiliki tujuan dan kepentingannya di dunia internasional. Salah satu cara untuk mewujudkan tujuan tersebut ialah membuat citra positif di mata negara lain. Citra positif merupakan nilai dari sebuah negara dalam hal budaya, lingkungan, struktur politik, sejarah, dan produk yang dihasilkan sehingga dapat mempengaruhi negara lain atau membentuk ketertarikan individu pada negara tersebut.¹ Citra positif juga dapat diwujudkan negara dengan cara yang bermacam – macam seperti, pemberian bantuan luar negeri, ikut serta dalam berbagai organisasi multilateral terutama dalam hal perdamaian, dan yang terakhir adalah *nation branding* yang diciptakan oleh negara tersebut.²

Nation branding saat ini merupakan salah satu cara yang digunakan negara dalam menarik perhatian negara lain atau para aktor internasional di bidang investasi ekonomi.³ *Nation branding* merupakan bentuk dari identitas, citra, dan strategi marketing dari sebuah negara dalam memperoleh benefit dari berbagai bidang terutama perekonomian negara.⁴ Dalam penelitian ini penulis akan membahas mengenai *nation branding* Botswana, sebuah negara di Afrika Selatan yang memiliki kekayaan alam yang melimpah. dengan luas wilayah hanya sebesar 581.730 km dan dengan jumlah penduduk sebesar 2.812.719 pada tahun 2015

¹ S.Anholt. 2007. *Competitive Identity: The New Brand Management of Nations, Cities, and Regions*. New York: Palgrave Macmillan.

² *Ibid.*

³ Bojen Dordevic. *Corporate Strategic Branding: How Country and Corporate Brands Come Together*. Faculty of Management Zaječar, Megatrend University Belgrade. <http://www.ekof.bg.ac.rs/wp-content/uploads/2014/06/177-2-1.pdf> diakses pada 29 Februari 2018 pukul 23.05. Hal 62

⁴ *Ibid.*, hal 63

lalu.⁵ Botswana yang berada di regional Afrika dan identik dengan kemiskinan, penyakit, konflik, dan banyak pelanggaran HAM, berusaha untuk bangkit dan melepas citra “Afrika” yang terlanjur melekat pada setiap negara yang berada di region tersebut.

Pada bulan Mei 2006 Presiden Festus Mogae secara resmi meluncurkan proses membangun *nation branding* sebagai bagian dari strategi untuk mempromosikan investasi, pariwisata, dan citra negara.⁶ Hal tersebut merupakan tujuan pemerintah Botswana untuk mengembangkan ekonominya dan juga memperkenalkan industri dan investasinya.⁷ Botswana masih dalam masa dimana *nation branding* yang mereka gunakan belum menyalurkan kepentingan dari seluruh *stakeholder*, sehingga tidak semuanya menggunakan *tagline* Botswana dalam aktivitas industrinya.⁸ Sehingga penting bagi pemerintah untuk mencari formula baru untuk membentuk *nation branding* nya.

Botswana merupakan negara yang kaya akan sumber daya alam dari kekayaan kemudian mengemukakan *nation branding*nya pada tahun 2009 lalu.⁹ Diakui oleh pemerintah bahwa peluncuran merk dagang tersebut menemui hambatan yang berarti sehingga pada tahun 2010 pemerintah kembali meluncurkan *brand* tersebut dengan nama *Botswana – Our Pride*.¹⁰ Dengan adanya *tagline* atau nama tersebut, Pemerintah Botswana berharap merk tersebut mudah diingat dan dapat menarik para investor.¹¹ Setelah pergantian tersebut, pemerintah mengampanyekan *brand* di media cetak, mengadakan *talk show* di radio dan

⁵ Kedutaan Besar Republik Indonesia di Pretoria Afrika Selatan. 2015. *Botswana*. <https://www.kemlu.go.id/pretoria/id/Pages/Botswana.aspx> diakses pada 29 Januari 2018 pukul 09.55.

⁶ Nation Branding. 2006. *Botswana to Commence National Branding Project*. <http://nation-branding.info/2006/08/24/botswana-national-branding/> diakses pada 29 Januari 2018 pukul 09.50

⁷ *Ibid.*,

⁸ *Ibid.*,

⁹ Republic of Botswana. 2012. *Ministry of Investment, Trade and Industry (MITI)*. <http://www.gov.bw/en/Ministries--Authorities/Ministries/Ministry-of-Trade-and-Industry-MTI/MTI-News/Brand-Botswana-and-Debswana-Co-Branding-Campaign-Launch/> diakses pada 29 Januari 2018 pukul 11.56

¹⁰ *Ibid.*,

¹¹ *Ibid.*,

televisi serta iklan dan papan reklame yang mencerminkan dan merayakan sektor pertambangan berlian dan kontribusinya terhadap ekonomi Botswana.

Perekonomian Botswana yang tentu saja dipengaruhi oleh adanya *nation branding* mengalami perubahan sebelum dan sesudahnya. Sebelum memiliki *nation branding* sendiri, keadaan perekonomian Botswana pada tahun 2006 – 2009 menghadapi transisi yang signifikan. Botswana yang menjadi salah satu negara dengan peningkatan pendapatan perkapita yang drastis sekitar 7,2% pada tahun 2011.¹² Jika melihat dari sejarahnya, pada masa kemerdekaan pada tahun 1966, Botswana merupakan dua puluh negara termiskin di dunia dalam hal pendapatan per kapita, di BWP70 setara dengan US \$ 12.¹³ Melalui disiplin fiskal dan manajemen yang baik, bangsa ini mengubah dirinya dari salah satu negara termiskin di dunia menjadi negara berpenghasilan menengah dengan pendapatan per kapita US \$ 3.056 pada tahun 2004.¹⁴ Hal ini tentu saja terdapat peran investor yang masuk ke dalam Botswana dan percaya pada kemampuan Botswana dalam meningkatkan perekonomiannya.

Hal tersebut menjadi modal Botswana dalam mewujudkan *nation branding*. Kemudian, seperti yang kita ketahui bersama bahwa negara Botswana merupakan salah satu negara produsen berlian terbesar di kawasan Afrika Selatan.¹⁵ Pemerintah Botswana pun memanfaatkan hal tersebut sebagai salah satu produk dari *nation branding*nya. Kemudian dilakukan kerja sama dengan *Debswana Diamond Company (Pty) Ltd* yang telah menjalin

¹² Edward E Marandu, et al. 2012. *Nation Branding: An Analysis of Botswana's National Brand*. University of Botswana Faculty of Business, Marketing Department. International Journal of Business Administration, Vol. 3, No. 2. <http://www.sciedu.ca/journal/index.php/ijba/article/viewFile/862/414> diakses pada 29 Februari 2018 pukul 22.45 *Ibid.*, hal 19

¹³ The WorldBank. 2017. *Overview Botswana*. <http://www.worldbank.org/en/country/botswana/overview> diakses pada 8 April 2018 pukul 10.38

¹⁴ Edward E Marandu, et al. 2012. *Op.Cit.*, hal 19

¹⁵ Focus Economics. 2018. *Botswana Economic Outlook*. <https://www.focus-economics.com/countries/botswana> diakses pada 8 April 2018 pukul 10.40

kemitraan unik antara Pemerintah Republik Botswana dan De Beers Group of Companies.¹⁶ Perusahaan ini didirikan tanggal 23 Juni 1969 dengan nama asli De Beers Botswana Mining Company (Proprietary) Limited.¹⁷ Kemitraan antara Pemerintah Botswana dengan Debswana Diamond Company terjalin sejak perusahaan berlian tersebut didirikan dan Pemerintah Botswana memegang 50% saham di Debswana Diamond Company.¹⁸

Kemitraan tersebut juga membawa sisi positif terhadap perkembangan *nation branding* Bostwanan. Hingga pada tahun 2010 Botswana meluncurkan *tagline* “*Our Pride, Your Destination*” sebagai *nation branding* Bostwana.¹⁹ *Tagline* ini merupakan hasil dari pengembangan *tagline* yang digunakan oleh Debswana yaitu “*Our Diamond, Our Pride*”. Pemerintah menggunakan *tagline* ini untuk mencapai tujuannya yaitu secara garis besar untuk meningkatkan investasi dan kunjungan wisata.²⁰ Namun secara khusus, Pemerintah Botswana ingin untuk membawa orang Botswana bersama-sama sadar akan identitas dan nilai yang disepakati, merangsang komunitas, budaya dan warisan yang lebih kuat, serta yang paling penting menanamkan rasa kebanggaan dan keterlibatan masyarakat yang lebih besar akan Bostwana.²¹

Setelah beberapa kali mengganti *tagline* untuk *nation brandingnya*, saat ini Bostwana menggunakan *tagline* “*Our Pride Your Destination*” sebagai *tagline nation brandingnya*. *Tagline* ini diharapkan menjadi sarana dalam memposisikan Bostwana di mata internasional tidak hanya dari sumber daya alam berupa berlian, namun juga dari sektor perdagangan,

¹⁶ Gervase S. Maipose. 2008. *Institutional Dynamics of Sustained Rapid Economic Growth with Limited Impact on Poverty Reduction*. Jenewa, Swiss: United Nations Research Institute for Social Development. [http://www.unrisd.org/80256B3C005BCCF9/\(httpAuxPages\)/4365C57157F8EF16C1257AEF00525641/\\$file/Botswana%20Maipose%20web.pdf](http://www.unrisd.org/80256B3C005BCCF9/(httpAuxPages)/4365C57157F8EF16C1257AEF00525641/$file/Botswana%20Maipose%20web.pdf) diakses pada 8 April 2018 pukul 12.08, hal 5

¹⁷ Debswana Diamond Company. <http://www.debswana.com/> diakses pada 29 Januari 2018 pukul 12.43

¹⁸ *Ibid.*,

¹⁹ Brand Botswana - "Our Pride, Your Destination" diakses dari <http://www.bitc.co.bw/brand-botswana-our-pride-your-destination> (29 Januari 2018, 12.53)

²⁰ Go Botswana. 2018. *Brand Botswana: Botswana Our Pride Your Destination*. <http://www.bitc.co.bw/brand-botswana> diakses pada 28 Maret 2018 pukul 09.28

²¹ *Ibid.*,

investasi, dan pariwisata.²² Secara rinci *nation branding* ini juga diharapkan dapat membedakan Botswana dari negara Afrika lain, menumbuhkan kinerja perdagangan Botswana, merangsang investasi internasional, mempercepat inovasi dan pengembangan industri baru, dan meningkatkan kunjungan dan belanja wisata.²³ Dan saat ini *nation branding* tersebut dikelola dengan baik oleh Pemerintah Botswana.

Nation branding Botswana ini juga tidak luput dari identitas nasional Botswana yang dikenal sebagai produsen berlian terbesar di dunia. Menjadi negara sebagai produsen berlian terbesar mengangkat Botswana sebagai negara menengah dan bukan lagi menjadi negara *low income*.²⁴ Kebijakan makroekonomi, pemerintahan yang baik, lembaga yang berfungsi dengan baik dan manajemen yang bijaksana dari sumber daya berlian adalah keunggulan kinerja ekonomi luar biasa Botswana.²⁵ Pendapatan per kapita yang berdiri sekitar USD 70 pada tahun 1966 saat ini sekitar USD 6 500, didukung oleh penemuan berlian.²⁶ Jika dibandingkan dengan negara –negara lain di kawasan Afrika khususnya Afrika Selatan, Botswana merupakan negara yang dengan cepat ingin merubah citranya sebagai negara yang damai dengan stabilitas demokrasi yang baik di Afrika.²⁷

Saat ini, Pemerintah Botswana sedang membangun beberapa sektor yang dapat menunjang keberhasilan *branding* seperti, promosi pariwisata, produk dan jasa yang diekspor, kebijakan pemerintah, investasi, budaya dan masyarakat adalah kunci untuk mewujudkan keunggulan ekonomi yang kompetitif dengan tujuan untuk menarik pendapatan

²² *Ibid.*,

²³ *Ibid.*,

²⁴ BBC News. 2018. *Botswana Country Profile*. <http://www.bbc.com/news/world-africa-13040376> diakses pada 22 Mei 2018 pukul 08.30

²⁵ African Economic Look. 2012. *Botswana*.

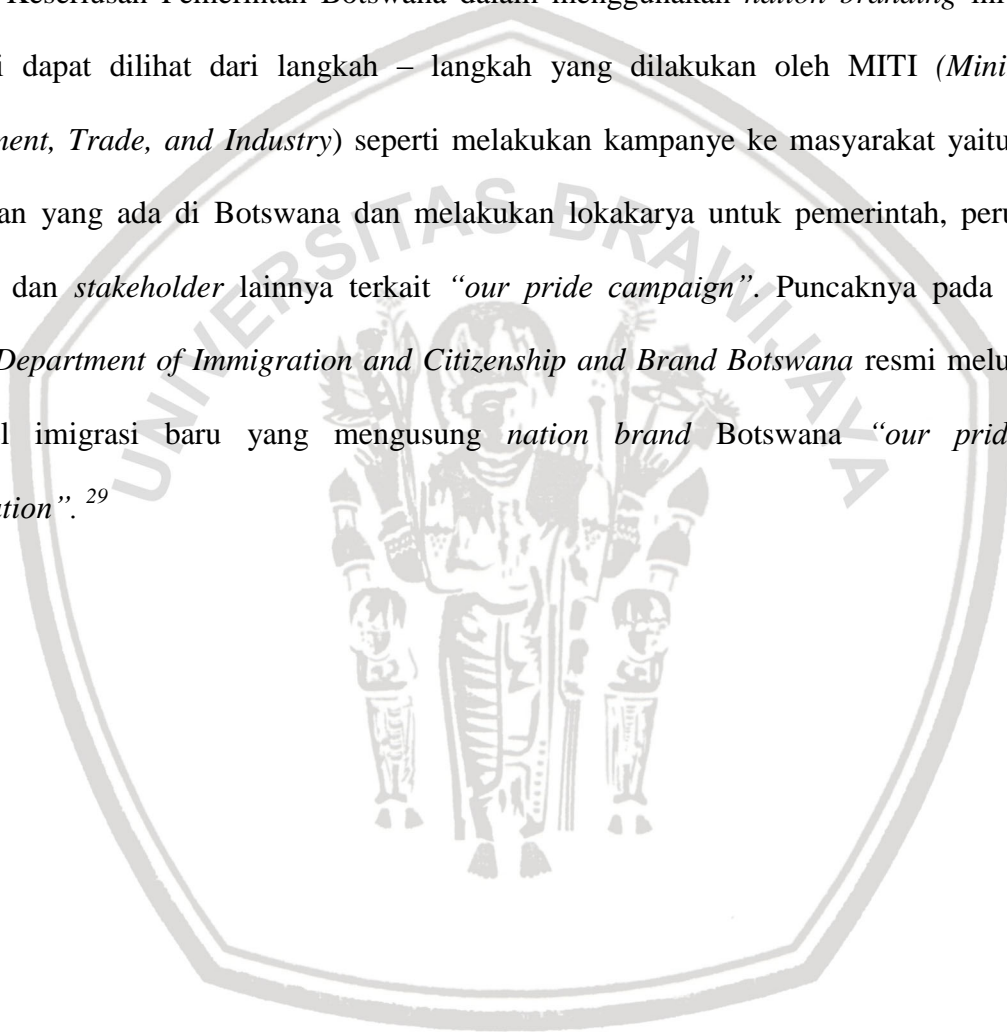
<https://www.afdb.org/fileadmin/uploads/afdb/Documents/Publications/Botswana%20Full%20PDF%20Country%20Note.pdf> diakses pada 3 Juni 2018 pukul 20.45. hal 2

²⁶ *Ibid.*,

²⁷ Nation Branding. 2010. *Botswana Wants a New Nation Brand*. <http://nation-branding.info/2010/07/14/botswana-wants-a-new-nation-brand/> diakses pada 23 Mei 2018 pukul 10.00

pariwisata dan investasi asing langsung atau untuk mengoptimalkan strategi ekspor.²⁸ Dari pernyataan tersebut dapat dilihat bahwa identitas nasional Botswana yang sebelumnya menjadi negara low income berusaha ditinggalkan untuk mendapat citra baru terutama di kawasan Afrika Selatan yang dianggap sebagai kawasan dengan negara penerima bantuan luar negeri terbanyak.

Keseriusan Pemerintah Botswana dalam menggunakan *nation branding* ini sebagai strategi dapat dilihat dari langkah – langkah yang dilakukan oleh MITI (*Ministry of Investment, Trade, and Industry*) seperti melakukan kampanye ke masyarakat yaitu ke 140 pedesaan yang ada di Botswana dan melakukan lokakarya untuk pemerintah, perusahaan, media, dan *stakeholder* lainnya terkait “*our pride campaign*”. Puncaknya pada Oktober 2014, *Department of Immigration and Citizenship and Brand Botswana* resmi meluncurkan stempel imigrasi baru yang mengusung *nation brand* Botswana “*our pride, your destination*”.²⁹

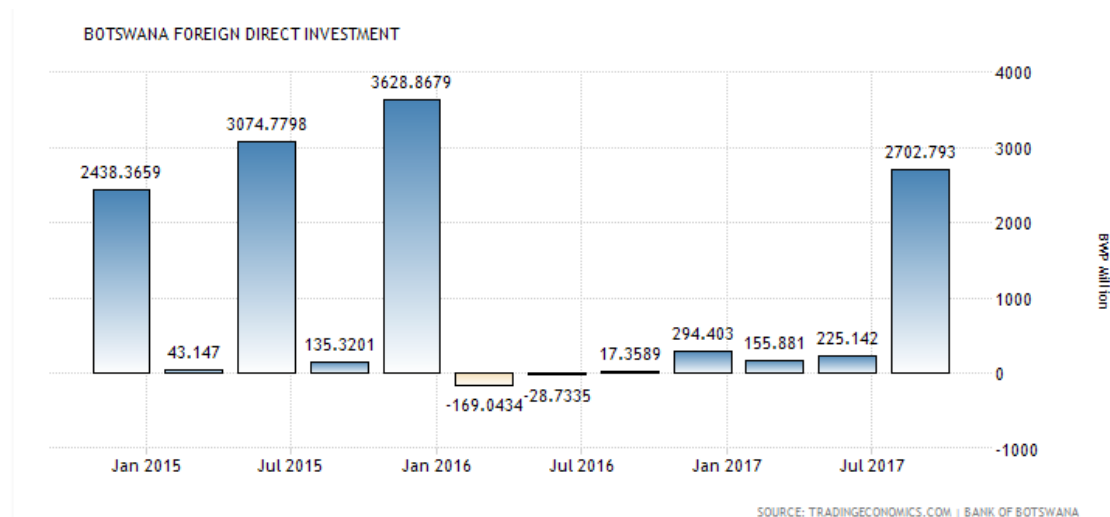


Gambar 1. Grafik Foreign Direct Investment Botswana 2015 – 2017.³⁰

²⁸ *Ibid.*,

²⁹ Brand Botswana Launched New Immigration Stamps. <http://www.gobotswana.com/fr/brand-botswana-launched-new-immigration-stamps> diakses pada 29 Januari 2018, 13.10

³⁰ TradingEconomics. 2018. *Botswana Foreign Direct Investment 2004 – 2018*. <https://tradingeconomics.com/botswana/foreign-direct-investment> diakses pada 13 April 2018 pukul 18.05



Dari grafik di atas dapat dilihat bagaimana pertumbuhan investasi luar negeri Botswana pasca adanya *nation branding* yang dikeluarkan pada tahun 2011 dan pada tahun 2014 dipublikasikan kepada masyarakat Botswana melalui lokakarya. Grafik tersebut memperlihatkan bagaimana naiknya investasi luar negeri pada tahun 2015 tiap semester pertahun. Dan puncaknya pada akhir tahun 2015 dan awal 2016. Kemudian mengalami penurunan drastis sepanjang tahun 2016. Kemudian perlahan merangkak kembali pada tahun 2017 dan mengalami pertumbuhan yang signifikan. Hal ini menekankan bahwa dengan adanya *nation branding* membawa dampak yang baik bagi perekonomian Botswana terutama di sektor investasi.

Nation branding Botswana ini dipilih oleh penulis sebagai bahan penelitian karena penulis tertarik meneliti Botswana sebagai negara *landlock* yang dikelilingi oleh negara – negara yang memiliki citra sebagai negara konflik, tidak aman, dan miskin di kawasan Afrika Selatan namun Botswana dengan berani menawarkan branding negaranya yang stabil dari sisi demokrasi dan minim akan konflik. *Branding* Botswana juga tidak main – main yaitu dengan menggunakan sumber daya alamnya yang tidak banyak dimiliki oleh negara lain. Perkembangan *nation branding* Botswana juga dapat dikatakan pesat dengan menjadi negara empat besar terbaik dalam hal *nation branding*nya di kawasan Afrika.

Keberhasilan nation branding Botswana ini tidak luput dari keterlibatan semua sektor yang menjadi keunggulan negara untuk mendapatkan posisi di dunia internasional dengan meninggalkan identitas nasionalnya sebagai negara *low income* dan *image* negatif di kawasan Afrika. *Nation branding* tersebut tentu tidak mudah pengimplementasiannya karena diperlukan beberapa tahap dan melibatkan banyak aktor di dalamnya mengingat latar belakang Botswana sebagai negara kecil di belahan dunia ketiga. Hal ini tentu saja menjadi urgensi tersendiri bagi penulis.

1.2 Rumusan Masalah

Dengan adanya latar belakang tersebut, timbulah sebuah pertanyaan dari penulis untuk melakukan riset tersebut, yakni **Apa Strategi Yang Dipakai Botswana Dalam Melakukan Nation Branding “Our Pride Your Destination” Pada Tahun 2011-2015?**

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui strategi apa yang dilakukan Botswana dalam melakukan nation branding Botswana “Our Pride Your Destination” branding pada tahun 2011 - 2015.
2. Mengetahui peran elemen elemen yang menunjang keberhasilan *nation branding* sebuah negara dalam hal ini adalah Botswana.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Dapat memberikan pengetahuan yang lebih luas mengenai strategi apa yang dilakukan Botswana dalam melakukan Nation Branding nya pada tahun 2011-2015.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan menjadi bahan kajian para mahasiswa, khususnya studi Hubungan Internasional serta memberikan kajian baru dalam politik Internasional.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

1.1 Studi Terdahulu

Upaya Botswana Menjalankan Nation Branding “*Our Pride Your Destination*” beberapa kali diangkat dalam sebuah penelitian oleh para penstudi terdahulu. Selain itu tema nation branding juga sering digunakan oleh peneliti terdahulu untuk menganalisa bagaimana negara berupaya memperkenalkan negaranya dalam dunia internasional. Berdasarkan hal tersebut, penulis akan menggunakan dua studi terdahulu yang membahas mengenai kajian yang diteliti penulis dengan beberapa persamaan dan perbedaan yang juga terdapat di dalamnya.

Yang pertama penulis melihat jurnal yang ditulis oleh Donatus N. Amanze, Tirubaza C. P. Mtagulwa, dan Edward E. Marandu sebagai korespon penulis, yang berjudul *Nation Branding: An Analysis of Botswana’s National Brand*.¹ Dalam jurnal ini penulis terdahulu menjelaskan bagaimana *nation branding* dari sebuah negara yang didasarkan oleh asumsi yang menjelaskan setiap negara memiliki sebuah *branding* yang diciptakan secara sengaja maupun tidak sengaja.² *Branding* tersebut adalah penguatan sesuatu yang bisa ditemukan di negara tersebut dan bukan rekayasa, kemudian juga harus berakar pada kenyataan dan kebenaran mendasar tentang bangsa.³ Intensifikasi karakteristik tertentu dapat membantu mengurangi beberapa persepsi stereotip tentang suatu bangsa.⁴ Dengan demikian merancang *nation branding* yang baik harus didasarkan pada nilai positif dan persepsi yang realistis yang

¹ Edward E Marandu, et al. 2012. *Nation Branding: An Analysis of Botswana’s National Brand*. University of Botswana Faculty of Business, Marketing Department. International Journal of Business Administration, Vol. 3, No. 2. <http://www.sciedu.ca/journal/index.php/ijba/article/viewFile/862/414> diakses pada 29 Februari 2018 pukul 22.45

² *Ibid.*, hal 17

³ *Ibid.*,

⁴ *Ibid.*, hal 18

sudah ada di negara tertentu.⁵ Penstudi terdahulu juga menjelaskan bagaimana nation branding menggarmbakan kondisi sebuah negara seperti, keamanan negara, kenyamanan negara jika ditinggali, kekayaan, kemewahan, dan bahkan perang yang sedang dihadapi.

Setelah menjelaskan bagaimana definisi *nation branding* secara umum, kemudian penulis terdahulu menjelaskan bagaimana awal mula Bostwana melalui pemerintahnya membuat sebuah *nation branding* pada tahun 2006 lalu.⁶ Presiden Festus Mogae secara resmi meluncurkan proses untuk mengembangkan *nation branding* sebagai bagian dari strategi untuk mempromosikan investasi, pariwisata dan citra negara. Penstudi terdahulu juga mengemukakan bagaimana kondisi Bostwana sebelum dan sesudah membuat *nation branding* dari sisi ekonomi, sosial politik, tantangan pemerintahnya, dan yang terakhir adalah apa keuntungan dari adanya *nation branding*.

Dalam menganalisa *nation branding* tersebut, penstudi terdahulu menggunakan beberapa tema konsep *nation branding* yang melihat bahwa nation branding tersebut dapat dilakukan dilihat dari beberapa faktor. Konsep tersebut dijelaskan dari beberapa model yang pertama, *The Gilmore Model* yang menjelaskan mengenai faktor – faktor yang mempengaruhi dibuatnya suatu *nation branding* seperti, nilai, budaya, sejarah, ekonomi dan pengalaman masyarakat.⁷ Dari Model Gillimore, penstudi terdahulu kemudian menganalisa *nation branding* Bostwana yang dinamakan “Our pride, your destination” dengan beberapa poin yaitu yang pertama, proses branding Botswana menggabungkan tiga lapisan model Gilmore meskipun disebut dengan berbeda.⁸ Sementara Gilmore menyebut "semangat rakyat" ini, "memposisikan berlian" dan "pemangku kepentingan", tim pencitraan Botswana menyebut "atribut", "pembeda" dan "pemangku kepentingan" ini masing-masing.⁹ Yang

⁵ *Ibid.*,

⁶ *Ibid.*,

⁷ *Ibid.*, hal 20

⁸ *Ibid.*, hal 22

⁹ *Ibid.*,

kedua berkaitan dengan variabel yang merupakan lapisan terdalam, Botswana memasukkan tiga dari lima variabel Model Gilmore kecuali "budaya" dan "pengalaman orang". Namun, Botswana nampaknya sudah mengenalkan yang baru unsur branding yang bersifat kepribadian.¹⁰

Yang ketiga di lapisan tengah Botswana menggunakan tiga dari empat variabel yang digunakan oleh Gilmore untuk membuat "*diamond positioning*" namun menghilangkan "kelompok sasaran". Yang terakhir pada lapisan ketiga dan terluar yang terdiri dari pemangku kepentingan, variabel yang dipertimbangkan oleh Gilmore dan tim Botswana praktis sama, walaupun disebut dengan nama yang berbeda.¹¹ Namun, Gilmore menyertakan pembentuk opini / media yang tidak ditangkap secara eksplisit dalam model Botswana. Di sisi lain Botswana termasuk Organisasi Non-Pemerintah yang tidak tertangkap dalam model Gilmore.

Selain model Gilmore, penstudi terdahulu juga menggunakan *Echtner and Ritchie Model* yang menjelaskan faktor nature atau dasar dari adanya nation branding sebuah negara.¹² *Echtner and Ritchie Model* mengukur tujuan citra negara dalam merumuskan *nation branding* yang dijelaskan melalui tiga poin yang pertama tujuan *branding* memiliki dua komponen utama: persepsi karakteristik fungsional dan aspek yang lebih nyata dari tujuan misalnya, harga dan iklim dan persepsi karakteristik psikologis.¹³ Yang kedua masing-masing komponen ini dapat diklasifikasikan ke dalam persepsi pada atribut tujuan individu dan kesan holistik yang dibuat oleh kombinasi atribut tersebut tentang tujuan.¹⁴ Yang ketiga masing-masing komponen dapat diklasifikasikan lebih lanjut sebagai umum atau unik. Misalnya, gambar tujuan dapat mencakup penilaian karakteristik fungsional umum tertentu, seperti

¹⁰ *Ibid.*,

¹¹ *Ibid.*,

¹² *Ibid.*, hal 21

¹³ *Ibid.*,

¹⁴ *Ibid.*,

tingkat harga, infrastruktur transportasi, jenis akomodasi dan iklim.¹⁵ Kemudian penstudi menganalisa kasus Bostwana menggunakan model Echtner dan Ritchie.

Bostwana dianalisa dari tiga karakteristik yang pertama, karakteristik fungsional seperti pertumbuhan ekonomi, demokrasi, tata pemerintahan yang baik dan standar pendidikan diperhitungkan.¹⁶ Yang kedua faktor psikologis seperti perdamaian, keramahan dan kesetaraan gender diperhitungkan.¹⁷ Yang ketiga karakteristik fungsional dan psikologis ini digabungkan bersama (holistik) dalam proses pencitraan merek buat gambar positif yang diterjemahkan ke dalam slogan "*Our pride, your destination*".

Dari studi terdahulu ini penulis mendapatkan referensi mengenai bagaimana nation branding Bostwana diwujudkan dengan melihat dari beberapa faktor dan mempertimbangkan juga keadaan ekonomi, sosial, dan tantangan pemerintah Bostwana. Bagaimana *nation branding* dapat dipengaruhi tujuan negara, kondisi negara, dan kebiasaan juga kerjasama dari masyarakatnya. Dalam jurnal ini penstudi terdahulu memberikan gambaran bagaimana *record* dari Bostwana yang sangat menunjang dalam keberhasilannya mewujudkan *nation branding*. Hal ini akan menjadi rujukan bagi penulis dalam meneliti Bostwana. Kemudian dalam menganalisa *nation branding* Bostwana, penstudi terdahulu menggunakan dua model yang menjelaskan beberapa tahapan dalam pengimplementasian *nation branding* tersebut.

Terdapat persamaan dan perbedaan dari jurnal tersebut dengan kajian yang akan penulis teliti. Yang pertama persamaannya adalah dalam jurnal ini sama sama membahas mengenai nation branding Bostwana yang bermula dari tahun 2006. Penulis terdahulu juga melihat bagaimana keadaan ekonomi sebelum dan sesudah adanya nation branding. Namun terdapat perbedaan dari jurnal tersebut dengan kajian yang akan penulis teliti. Perbedaannya adalah penulis berfokus pada *nation branding* Bostwana yang membuat nation branding

¹⁵ *Ibid.*,

¹⁶ *Ibid.*,

¹⁷ *Ibid.*,

mengangkat sumber daya alam Bostwana yang melimpah seperti berlian dan lain lain. Kemudian perbedaan selanjutnya adalah konsep yang digunakan oleh penulis terdahulu adalah dua model yang menjelaskan tahapan dan faktor yang mendasari adanya *nation branding* Bostwana. Sedangkan penulis sendiri ingin menganalisa *nation branding* Bostwana bukan hanya dari faktor yang mendasari terjadinya *nation branding*. Kontribusi studi terdahulu yang pertama pada penelitian penulis adalah memberi referensi bagaimana perekonomian Bostwana dan penulis sendiri memiliki *standpoint* sendiri lebih berfokus pada investasi luar negerinya.

Kemudian studi terdahulu kedua adalah *Japan's Nation Branding: Recent Evolution and Potential Future Paths* yang ditulis oleh Keith Dinnie.¹⁸ Dalam jurnal Keith Dinnie menjelaskan secara detail bagaimana strategi pembentukan *nation branding* Jepang. Sebelumnya, Dinnie menjelaskan bagaimana *nation branding* menjadi alat diplomasi yang saat ini sedang marak digunakan oleh negara – negara di dunia dan menjadi salah satu *soft power*.¹⁹ Saat ini negara di dunia sedang berlomba lomba memperkenalkan citra yang baik melalui *tourism*, bisnis internasional, dan investasi yang baik, begitupun dengan Jepang.

Dalam jurnal ini Dinnie menjelaskan bagaimana keadaan Jepang pasca perang dingin yang dilanda kritik dan cobaan di bidang ekonominya, kemudian Jepang mulai bangkit dengan menciptakan perusahaan – perusahaan yang memiliki *brand international* sehingga Jepang mulai bisa memperbaiki citranya.²⁰ Pada tingkat regional telah terjadi banyak inisiatif yang dilakukan di Jepang akhir-akhir ini tahun dalam upaya untuk merangsang pengembangan merek lokal berkualitas tinggi.²¹ Hal ini mendorong semangat inovasi dan

¹⁸ Keith Dinnie. 2008. *Japan's Nation Branding: Recent Evolution and Potential Future Paths*. Journal of Current Japanese Affairs. Temple University, Japan Campus.

http://www.brandhorizons.com/papers/Dinnie_JapanNB.pdf diakses pada 4 Maret 2018 pukul 20.30

¹⁹ *Ibid.*, hal 8 – 9

²⁰ *Ibid.*, hal 9

²¹ *Ibid.*, hal 11

kewiraswastaan tinggi di dunia dan menjadi agenda selama beberapa tahun terakhir.²² Pemerintah Jepang telah memberikan kontribusi untuk ini meluncurkan '*Japan Brand Development Assistance Programme*' melalui *the Small* dan Badan Usaha Milik Negara Kementerian Perekonomian, Perdagangan dan Industri pada tahun 2004.²³

Kemudian Dinnie menyimpulkan bahwa, *nation branding* Jepang berlangsung dalam konteks perhatian yang sangat penting media bisnis Barat, yang secara rutin menuduh Jepang bersikap picik dan tertutup. Rasio FDI terhadap PDB Jepang yang sangat rendah tampaknya mendukung kritik semacam itu.²⁴ Namun, masyarakat lain lebih cenderung melihat Jepang, terutama berkaitan dengan apa yang bisa disebut *soft power* Jepang - hasil budayanya seperti, manga, fashion, arsitektur dan desain.²⁵ Pemerintah Jepang telah memprakarsai beberapa program sebagai bagian dari strategi *nation branding* secara keseluruhan, dengan fokus khusus mendorong pengembangan merek lokal yang sukses dan berbeda dari yang berbeda wilayah Jepang.²⁶ Dalam dua sampai tiga tahun ke depan, kemungkinan juga akan ada peningkatan upaya pengembangan strategi diplomasi publik Jepang.²⁷ Dalam hal Jepang kemampuan branding bangsa, kesuksesan masa depan akan sangat bergantung pada sejauh mana dimana sektor publik dan swasta Jepang bekerja sama untuk mencapai kesepakatan bersama tujuan.

Dari studi terdahulu yang kedua, terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian penulis, persamaannya adalah penulis akan menggunakan konsep *nation branding* milik Keith Dinnie dalam kajian penulis yang menjelaskan secara rinci bagaimana *nation branding* terwujud, apa medianya, apa saja tantangan yang harus dihadapi, dan bagaimana peluang keuntungan yang di dapat dari strategi dari *nation branding*. Sedangkan perbedaan jurnal

²² *Ibid.*,

²³ *Ibid.*,

²⁴ *Ibid.*, hal 12

²⁵ *Ibid.*,

²⁶ *Ibid.*,

²⁷ *Ibid.*,

Dinnie dengan penelitian penulis adalah Dinnie memakai Jepang sebagai negara yang melakukan nation branding, dan penulis sendiri menggunakan Bostwana sebagai objek penelitian.

1.2 Kerangka Konseptual

Untuk menganalisa *nation branding* ini, penulis menggunakan konsep nation branding milik Keith Dinnie yang penulis peroleh dari studi terdahulu di atas dan yang secara rinci menjelaskan apa saja elemen dan strategi yang digunakan negara dalam hal ini adalah Bostwana dalam mewujudkan *nation branding*.

1.2.1 Nation Branding

Dalam hubungan Internasional *nation branding* pertama kali dikenalkan oleh penasihat kebijakan luar negeri Inggris, yakni Simon Anholt, pada tahun 1996, Anholt mendefinisikan *brand* adalah sebuah produk, servis, atau organisasi yang dinilai melalui nama, identitas, dan reputasi. Dan *branding* sebagai proses perencanaan komunikasi dan identitas (sebuah brand) dengan tujuan membangun atau mengelola reputasi (brand tersebut).²⁸ Sementara itu Keith Dinnie mendefinisikan nation branding sebagai elemen-elemen yang terpadu secara unik serta landasan kultur yang menojolkan (perbedaan) antara satu negara dengan yang lain.²⁹

Dalam *nation branding*, *brand* merupakan hal yang paling penting untuk dibentuk dan mempengaruhi anggapan entitas internasional. Brand sendiri didefinisikan sebagai nama, istilah, desain, atau kombinasi dari struktur yang digunakan untuk mengidentifikasi sebuah produk baik barang atau jasa, dan menjadi tanda atau ciri tersendiri yang membedakan

²⁸ S. Anholt. 2007. *Competitive Identity: The New Brand Management of Nations, Cities, and Regions*. New York: Palgrave Macmillan. Hal 4

²⁹ Keith Dinnie. 2008. *Nation Branding: Concepts, Issues, Practitice*. Elsevier, Great Britain. Hal 15

dengan produk lain.³⁰ Kemudian *branding* sendiri diartikan sebagai tindakan untuk membuat *brand* atau merk dari sebuah produk. Selain itu, branding juga dikatakan sebagai sebuah pengenalan produk tersebut pada konsumen dalam hal ini negara, investor asing, dan aktor internasional lain.³¹ Hal ini kemudian dibentuk dan dijadikan berupa logo, bendera, atau *icon* yang menggambarkan produk tersebut.³² Menurut Kartney dalam buku Keith Dinnie, *national image* yang telah ada dalam suatu negara tentu saja tidak luput dari adanya identitas nasional sehingga dapat mengurangi citra bangsa yang sebelumnya dibentuk oleh sejarah. Kemudian dibawa oleh media yang menekankan *brand* yang dibawa oleh negara satu dengan negara lain.³³

Branding masuk ke dalam sebuah proses yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam hal ini negara jika ingin bersaing dengan perusahaan di dunia internasional. *Brand* dan *branding* yang dilakukan pada perspektif negara, dimana sebuah negara melakukan *nation branding* sebagai alat promosi.³⁴ *Nation branding* sendiri memiliki definisi yang hampir sama dengan *coorporate branding* atau *branding* yang dilakukan oleh perusahaan.³⁵ Namun perbedaannya adalah *nation branding* memakai nilai – nilai budaya, identitas, dan adat yang dimiliki oleh negara yang menjadi perbedaan dengan negara – negara lain dalam mempromosikan *nation branding* tersebut.³⁶ Kemudian perbedaan lain dengan *coorporate branding* adalah dalam *nation branding* terdapat aktor – aktor lain yang berperan untuk menunjang keberhasilan promosi seperti, media yang memiliki peran besar sebagai penyalur *nation branding* terhadap pasar dan organisasi non – profit atau LSM, yang berhubungan

³⁰ Upendra Kumar Maurya. 2012. *What is a brand? A Persepective on Brand Meaning*. European Journal of Business and Management.

³¹ *Ibid.*,

³² *Ibid.*,

³³ F, Woo Yee. 2009. *Nation Branding: A Case Study of Singapore*. Las Vegas, US: University of Nevada.

³⁴ *Ibid.*,

³⁵ *Op.Cit.*, Keith Dinnie. Hal 20

³⁶ *Ibid.*,

langsung dengan niaga juga sekaligus aktor tambahan.³⁷ Hal ini jelas ditulis oleh Keith Dinnie dalam bukunya dan menjadi rujukan penulis dalam mendefinisikan *nation branding*.

Keith Dinnie mengatakan bahwa ada tiga tujuan *nation branding* yang dimiliki oleh sebuah negara, yang pertama adalah di bidang *tourism* atau menarik wisatawan internasional, yang kedua menarik FDI ke dalam negara, dan yang terakhir adalah untuk meningkatkan ekspor.³⁸ Selain itu Dinnie juga menjelaskan adanya *additional goals* dalam perumusan *nation branding*. Ada sebanyak enam *additional goals* yang dijelaskan oleh Dinnie sebagai pencapaian negara dalam melakukan *nation branding* yaitu, mengembalikan kredibilitas negara di mata dunia internasional, menyetabilkan mata uang, mencegah turunnya peringkat negara di mata internasional, meningkatkan pengaruh politik negara dalam perpolitikan internasional, meningkatkan kerjasama dan hubungan internasional, dan yang terakhir meningkatkan pembangunan nasional.³⁹

Dari keenam *additional goals* tersebut tentu saja akan menjadi agenda tersendiri bagi negara yang melakukan *nation branding*. Selain itu menurut Dinnie, dalam mempromosikan *nation branding* harus mengandung unsur identitas dari negara seperti budaya yang dibawa dan karakter negara tersebut.⁴⁰ Menurut Dinnie, identitas nasional merupakan bentuk dari keseluruhan elemen negara seperti, teritori, tanah air, budaya masyarakat, kesamaan hukum dan ekonomi, keadaan sosial politik, dan semua itu tidak luput dari sejarah yang kemudian membentuk ikon atau simbol negara yang dikenal oleh negara lain.⁴¹

2.2.2 National Identity

Sebelum mengkaji bagaimana *national identity* dapat membentuk sebuah *nation branding*, Dinnie kemudian melihat apa perbedaan dari konsep *identity* dan *image* dari

³⁷ *Ibid.*, hal 16

³⁸ *Ibid.*, hal 17

³⁹ *Ibid.*,

⁴⁰ *Ibid.*, 112

⁴¹ *Ibid.*, hal 113

sebuah negara terlebih dahulu. *Identity* didefinisikan sebagai sesuatu dari sebuah negara yang benar – benar ada dan menjadi esensi dan ciri – ciri dari negara tersebut.⁴² Sedangkan *image* didefinisikan sebagai representasi dari seseorang atau dalam hal ini negara yang menjadi penanda bagaimana negara tersebut dikenal.⁴³ Para peneliti kemudian mulai melihat konsep *identity* dan *image* ini bukan lagi untuk sebuah perusahaan melainkan mengaitkan dengan *nation branding*.⁴⁴ Ada dua peneliti yang mengungkapkan faktor dan mengaitkan brand sendiri dengan *identity* yaitu Roll dan Luhe seperti di bawah ini.

Roll dalam Dinnie mengungkapkan lima faktor yang menjelaskan bagaimana *identity* dan *image* terbentuk;⁴⁵ yang pertama adalah visi dari sebuah brand harus memiliki dokumen internal yang dengan jelas menggambarkan arah masa depan brand tersebut dan peran yang diinginkan yang ingin dicapai oleh brand dalam waktu yang ditentukan;⁴⁶ yang kedua *brand scope* yaitu, lingkup brand menjadi bagian dari dokumen visi brand, hal ini harus menguraikan segmen pasar dan bagaimana jenis produk yang harus dihasilkan sehingga dapat masuk dalam pasar;⁴⁷ Ketiga *positioning brand*, dimana mencari wilayah sehingga mendapat tempat di benak pelanggan;⁴⁸ Keempat *brand personality*, brand juga menguntungkan pelanggan sehingga secara langsung dapat terhubung secara emosional dan membantu pelanggan;⁴⁹ Kelima, *brand essence* yaitu adalah jiwa brand sendiri sehingga membuatnya unik.⁵⁰ Roll kemudian melihat bahwa kelima faktor tersebut dapat juga digunakan untuk mengembangkan *nation branding* sebuah negara.

⁴² Keith Dinnie. 2016. *Nation Branding: Concept, Issues, Practice, Second Edition*. Routledge 711 Third Avenue, New York. Hal 36.

⁴³ *Ibid.*,

⁴⁴ *Ibid.*,

⁴⁵ *Ibid.*, hal 34

⁴⁶ *Ibid.*,

⁴⁷ *Ibid.*,

⁴⁸ *Ibid.*,

⁴⁹ *Ibid.*,

⁵⁰ *Ibid.*,

Selain Roll, Luhe juga mengungkapkan 12 faktor yang digunakan untuk mempertimbangkan *identity* dalam membuat sebuah branding yaitu;⁵¹ *the name of brand* yaitu nama brand yang tidak jelas dan ambigu; *heritage*, setiap brand memiliki masa lalu yang mewakili sebuah narasi dari bekas peristiwa; kode ekspresi - karakteristik grafis seperti logo, ukuran dan jenis font, warna, dll; *positioning* - ruang yang ditempati oleh produk di benak target pasarnya; status - kebutuhan untuk membuat jelas pernyataan dan status, misalnya pemimpin pasar, penantang brand dan sebagainya; personality seperti, karakter, kreativitas, dinamisme, kemandirian, dll; *behaviour*, keadaan brand saat ini jauh lebih di mata publik sekarang daripada di masa sebelumnya;⁵² *the emotional* - komponen emosional baik dari sisi deskriptif dan kualitatif yang dimiliki individu yang dikaitkan dengan brand; *value* - semakin pentingnya kesadaran sosial; gambar yang diproyeksikan - citra yang diinginkan oleh brand dan yang ditampilkannya kepada konsumen; sikap konsumen terhadap brand – hubungan antara brand dan konsumen sekarang menjadi interaktif; dan akhirnya, sikap brand terhadap konsumennya - kebutuhan akan merek untuk dipelajari, termasuk menghormati konsumen mereka.⁵³

Brand identity juga digunakan untuk dapat mengontruksi konsumen dengan menghadirkan budaya, sejarah, dan bagaimana asal muasal brand tersebut dibentuk. Hal ini tentu erat kaitannya dengan *national identity* darimana brand tersebut berasal. Karena sebuah *brand identity* merupakan implementasi dan bentuk pengembangan dari *national identity* brand tersebut.⁵⁴ Identitas nasional memainkan peran kunci dalam *nation branding*.⁵⁵ Kesadaran dan pemahaman tentang inti identitas nasional adalah prasyarat untuk mengembangkan strategi *branding* bangsa, sebagai esensi dari setiap brand berasal.⁵⁶ Tidak

⁵¹ *Ibid.*, hal 36

⁵² *Ibid.*,

⁵³ *Ibid.*,

⁵⁴ *Ibid.*, hal 37

⁵⁵ *Ibid.*, hal 114

⁵⁶ *Ibid.*,

hanya dari perusahaan dan negara, tetapi juga dari budayanya arti terluas. Misalnya seperti, bahasa, sastra, musik, olahraga, arsitektur, dan sebagainya mewujudkan jiwa suatu bangsa. Ini adalah salah satu alasan mengapa nation branding terlalu besar jika hanya dikatakan sebagai suatu usaha semata-mata untuk pemasaran, branding, atau periklanan.⁵⁷ *National stereotypes, Ethnocentrism, Expressions of culture, Individualism vs collectivism, Blurring of national identities, and countries-of-origin* adalah hal hal pendukung dari sebuah identitas yang nasional yang kemudian membentuk *nation branding*.

Identitas nasional akar dari *nation branding* kemudian membentuk sebuah diplomasi publik yang menjadi *soft power* negara. *Soft power* ini terdiri dari tiga dimensi yaitu, *news management, strategic communications, and relation ship building*.⁵⁸ Hal ini semata – mata untuk mempromosikan budaya dan branding bangsa oleh pemerintah sehingga hal tersebut dapat menguntungkan negara di sektor – sektor pariwisata dan lebih memperkenalkan bagaimana nation branding dari negara tersebut.

2.2.3 Nation Branding Strategy

Menurut Keith Dinnie, negara merupakan sebuah perusahaan yang harus memutuskan kemana arah dan tujuan adanya *nation branding*. Tentu saja hal tersebut juga harus didukung oleh strategi yang baik dari semua elemen negara tersebut yang kemudian dapat membentuk *favourability*.⁵⁹ *Favourability* sendiri ditujukan untuk menarik investasi dari asing, peningkatan ekspor, pariwisata dan lainnya. Dalam mengimplementasikan strateginya, negara harus memperhatikan tiga hal yang menjadi prinsip strategi *nation branding* yaitu, yang pertama adalah sedang di mana kita, yang kedua adalah kemana kita akan pergi, dan yang ketiga adalah bagaimana kita dapat sampai di sana.⁶⁰ Dari situ negara dapat menerapkan

⁵⁷ *Ibid.*,

⁵⁸ *Ibid.*, hal 127

⁵⁹ Kearney dalam Dinnie., *Op.Cit.*, Hal 220

⁶⁰ *Ibid.*, hal 220

strategi *nation brandingnya*. Kemudian negara juga dituntut untuk memerhatikan dan berfokus pada potensi lokal dan menentukan arah dari *nation branding* yang dibentuk.⁶¹ Kemudian mengutip pandangan Johnson G, Scholes K yang mendefinisikan strategi *nation branding* sebagai berikut:

*“ The direction and scope of an organisation over the long term, which achieves advantage in a changing environment through its configuration of resources and competences with the aim of fulfilling stakeholder expectation ”*⁶²

“Arah dan ruang lingkup suatu organisasi dalam jangka panjang, yang mencapai keuntungan dalam lingkungan pengisian melalui konfigurasi sumber daya dan kompetensi dengan tujuan memenuhi harapan pemangku kepentingan.”

Dari pandangan Johnson tersebut dapat dilihat bahwa sebuah *nation branding* tidak begitu saja dapat diwujudkan tanpa adanya arah, tujuan, dan ruang lingkup yang baik dari sebuah organisasi untuk mencapai keuntungan dari sumber daya dan kompetensi yang dikeluarkan oleh para aktor yang berperan dalam *nation branding*. Hal tersebut tentu saja dengan usaha untuk memenuhi tujuan para pemangku kepentingan seperti pemerintah, pengusaha, investor, dan pejabat yang tergabung di dalamnya.

Setelah menjelaskan mengenai bagaimana pentingnya identitas dalam pembentukan *nation branding*, Keith Dinnie kemudian menjelaskan poin – poin yang harus diperhatikan negara dalam membentuk *nation branding*, ada tujuh poin yaitu, *nation brand advertising*, *customer and citizen relationship management*, *diaspora mobilization*, *nation days*, *tracking studies*, *nation – brand ambassador*, dan *the meaning of nation brands*.⁶³ Kemudian Keith Dinnie menjelaskan poin – poin tersebut dengan jelas sebagai berikut;

1.2.1.1 Nation Brand Advertising

Nation Brand Advertising merupakan sebuah strategi dari periklanan yang menggunakan media dalam mempromosikan *nation branding* dari sebuah

⁶¹ *Ibid.*, hal 13

⁶² *Ibid.*,

⁶³ *Ibid.*, hal 224

negara. Negara menggunakan teknik periklanan pada publik seperti, koran, internet, radio, dan banner yang terpasang di ruas jalan raya. Hal tersebut digunakan oleh negara untuk menyampaikan pesan kepada publik dan dalam hal ini negara juga bekerja sama dengan *agency* atau perusahaan media tersebut. Hal ini tentu saja dapat membawa benefit sendiri bagi si pembuat iklan dan *brand* yang diiklankan. Untuk *brand* sendiri terdapat beberapa benefit seperti, publik lebih banyak yang mengetahui adanya *brand* tersebut, memperkuat citra *brand*, mengubah perilaku konsumen dan mempercepat penjualan, membuka pasar baru untuk *brand*.⁶⁴

2.2.1.2 Public Relations

Lembaga – lembaga hubungan publik sering diminta pemerintah untuk ikut serta dalam mengampanyekan sebuah brand dan upaya untuk mengelola persepsi internasional suatu negara tidak hanya di kalangan masyarakat umum tetapi juga di antara audiens target lainnya seperti pembuat kebijakan dan jurnalistik.⁶⁵

2.2.1.3 Customer and Citizen Relationship Management (CRM)

CRM merupakan cara yang dapat digunakan oleh negara secara lebih spesifik untuk mengolah interaksi antara Pemerintah Bostwana, masyarakat domestik dan juga masyarakat internasional . CRM berfungsi untuk membangun hubungan antara negara sebagai korposi dan konsumen yang berjalan dua arah. Dalam strategi *nation branding* CRM dijadikan sebagai *citizen relationship management* yang menjelaskan pada level negara hubungan antara pemerintah dan masyarakat agar dapat berjalan baik. CRM digunakan sebagai alat kontrol

⁶⁴ *Ibid.*, hal 224 – 225

⁶⁵ Keith Dinnie. 2016. *Op.Cit.*, Hal 226

bagi negara, kritik, saran, atau keluhan dari masyarakat ketika *nation branding* tersebut diimplementasikan.⁶⁶ Costumer dan Citizen Relationship Management (CRM) ini juga dapat dilakukan melalui website resmi yang dibuat oleh pemerintah atau nomor telepon khusus yang disediakan oleh pemerintah untuk memudahkan baik customer maupun citizen. Customer dan Citizen Relationship Management nantinya akan dibagi menjadi 2 indikator dimana terdapat penggunaan teknologi untuk mengelola dan berinteraksi dengan customer dan juga penggunaan teknologi untuk citizen dengan tujuan untuk kepentingan social profit dari negara tersebut.

2.2.1.4 Internal Brand Management

Internal brand management (IBM) menjelaskan bagaimana pemerintah terlibat dalam strategi *nation branding*.⁶⁷ IBM semakin penting ketika negara menyadari bahwa perilaku yang diperlukan untuk keberhasilan penerapan hasil strategi dari tingkat komitmen yang ditunjukkan oleh individu terhadap strategi yang dipertanyakan. Biasanya pemerintah melibatkan lembaga – lembaga terkait dan stakeholder juga masyarakat umum untuk melakukan strategi ini dengan mengalokasikan tugas – tugas branding di setiap elemen.⁶⁸

2.2.1.5 Online Branding, Social Media, and Mobile Application

Pada era global perkembangan teknologi digital merupakan salah wujud dari perubahan gaya hidup dari masing – masing individu. Saat ini negara – negara maju dan berkembang belomba – lomba untuk memiliki peran dalam

⁶⁶ *Ibid.*, hal 227

⁶⁷ *Ibid.*, hal 226 - 227

⁶⁸ *Ibid.*,

kemajuan teknologi khususnya pemasaran *nation branding* melalui media digital.⁶⁹ Ini adalah sebuah angin segar bagi negara-negara kecil, negara-negara berkembang atau kurang maju yang tidak dapat secara realistis berharap untuk bersaing dengan negara-negara adidaya ekonomi global dalam hal penyeimbangan keuangan untuk membiayai *nation branding* mereka mereka.⁷⁰

Online Branding menawarkan peluang kepada negara-negara semacam itu untuk menjadikan diri mereka sebagai *branding* khusus dengan cara yang tidak mungkin dilakukan dengan menggunakan teknik branding yang lebih konvensional seperti iklan cetak, misalnya, yang biayanya menempatkannya di luar anggaran negara-negara yang *middle* atau *low income*.

2.2.1.6 Nation Brand Ambassador

Nation brand ambassador atau duta dari sebuah brand yang digunakan negara untuk merepresentasikan *nation branding* negara. Umumnya negara mencari perwakilan atau duta yang memiliki kredibilitas baik di mata publik. Selain itu, tanpa campur tangan negara, individu yang populer dan dikenal publik pada bidang tertentu misal: budaya secara langsung menjadi duta negara tersebut baik secara domestik ataupun internasional.⁷¹

2.2.1.7 Diaspora Mobilization

Diaspora dikatakan sebagai proses persebaran masyarakat suatu bangsa di wilayah negara lain dan hal ini menjadi salah satu strategi *nation branding* yang efektif bagi negara. Adanya masyarakat suatu bangsa di wilayah negara lain ini tentu saja secara tidak sengaja membentuk reputasi negara asal,

⁶⁹ *Ibid*, hal 224

⁷⁰ *Ibid.*,

⁷¹ *Ibid.*, hal 227 -228

jika masyarakat diaspora dapat merepresentasikan negara asal dengan baik maka citra negara tersebut akan baik. Keuntungan adanya diaspora tersebut membuat jangkauan *nation branding* semakin luas. Variabel ini juga menerjemahkan bagaimana negara melakukan mobilisasi terhadap diaspora di luar negara. Hal tersebut tidak berfokus pada suatu profesi namun juga profesi yang lain yang memudahkan aktivitas *nation branding*.⁷²

2.2.1.8 Nation Days

Nation Days atau hari perayaan nasional merupakan salah satu tindakan *nation branding* karena setiap diadakan perayaan nasional, negara selalu menyisipkan unsur budaya di dalamnya. Hari perayaan nasional ini terjadi di dalam dan luar negeri tentu saja hal ini dikarenakan adanya *diaspora mobilization*. Hari perayaan nasional di luar negeri juga tidak luput dengan adanya unsur heritage yang dibawa dan hal tersebut diperkenalkan pada masyarakat di negara lain.⁷³

2.2.1.9 The Naming of Nation Brands

Penamaan dari *brand* sebuah negara dapat disamakan dengan nama yang telah digunakan negara sejak dikenal dalam dunia internasional yang dipengaruhi oleh sejarah yang telah ada. Pada intinya ketika memberikan nama pada *nation branding* sebaiknya para stakeholder memfokuskan hal tersebut. Karena yang terjadi saat ini adalah banyak konsumen yang *misunderstand* dengan adanya penamaan tersebut. Contohnya seperti negara – negara yang

⁷² *Ibid.*, hal 228 - 229

⁷³ *Ibid.*, hal 229

memiliki nama banyak seperti Belanda yang kerap di sebut Netherland / Holland, Inggris yang disebut UK (United Kingdom) / England.⁷⁴

2.2.1.10 Performance Measurement

Variabel terakhir ini merupakan alat evaluasi yang digunakan negara atas keberhasilan *nation branding*.⁷⁵ Variabel ini melihat bagaimana efektivitas strategi *nation branding* dalam mendorong keberhasilannya.⁷⁶ Hal ini dapat mengacu pada lembaga indeks yang ada untuk melihat perbedaan kualitas *nation branding* dengan negara lain.⁷⁷ Variabel ini juga berfungsi untuk menjadi variabel tambahan jika variabel di atas sudah terpenuhi. Keith Dinnie kemudian memperlihatkan bagaimana evaluasi kinerja dari *nation branding*.⁷⁸

2.2.1.11 Institutions Involved in Nation Branding

Karena minat dalam bidang *nation branding* telah berkembang selama beberapa tahun terakhir, negara-negara telah mendirikan institusi dari berbagai jenis untuk mengelola strategi merek nasional mereka.⁷⁹ Dapat dilihat dari beberapa studi dan indeks yang dapat dimanfaatkan untuk mengukur performa *nation branding*. Antara lain yaitu *Future Brands*, *Anholt-GMI Nation Brands Index*, *Global Competitiveness Index*, dan lain sebagainya. Adapun tujuan dari adanya evaluasi untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan dari strategi *nation branding* yang telah dilakukan, serta untuk memberikan masukan terhadap strategi *nation branding* kedepannya.

⁷⁴ *Ibid.*, hal 230

⁷⁵ Keith Dinnie. 2016. *Op.Cit.*, Hal 229

⁷⁶ *Ibid.*,

⁷⁷ *Ibid.*,

⁷⁸ *Ibid.*,

⁷⁹ *Ibid.*,

1.3 Operasionalisasi Konsep

Berdasarkan latar belakang yang telah ditulis di atas, penulis akan menganalisa bagaimana nation branding Bostwana yaitu *Our Pride Your Destination* menggunakan konsep *Nation Branding* milik Keith Dinnie. Hal tersebut dipertimbangkan penulis dikarenakan variabel yang dijelaskan oleh Keith Dinnie dapat menjelaskan bagaimana *nation branding* Bostwana. Penulis menggunakan sebelas variabel yaitu, *Nation Brand Advertising*, *Public Relations*, *Online Branding*, *Social Media*, and *Mobile application*, *Customer and Citizen Relations Management (CRM)*, *Nation Brand Ambassador*, *Diaspora Mobilization Action As Rational Choice*, *Nations Days*, *The Naming of Nation Branding*, *The Naming of Nation Branding*, *Performance Measurement*, dan *Institutional Involved in Nation Branding*. Hal tersebut dikarenakan dengan kesepuluh variabel paling relevan dalam penelitian penulis. Kemudian, penulis dapat menganalisa *nation branding* Bostwana lebih mendetail dan juga didukung oleh data dan sumber yang kuat pula sehingga tidak menimbulkan asumsi. Berikut operasionalisasi konsep dari konsep *nation branding* milik Keith Dinnie:

Tabel 1. Operasionalisasi Konsep Nation Branding

Konsep	Variabel	Indikator	Operasionalisasi
--------	----------	-----------	------------------

*Nation
Branding
Strategy*

<i>Nation brand advertising</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pemerintah melaksanakan kerjasama dengan agen/lembaga periklanan. ▪ Negara mempromosikan <i>nation branding</i> melalui peran pemerintah dan membuat media – media resmi. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pemerintah bekerja sama dengan pihak yang membuat iklan <i>nation branding</i> Bostwana baik iklan di internet, media cetak, dan lain - lain. ▪ <i>Nation Branding</i> Bostwana dipromosikan melalui website resmi http://www.brandbotswana.co.bw/ dan http://www.bitc.co.bw/brand-botswana-our-pride-your-destination yang di dalamnya terdapat banyak keterangan dan sekaligus video yang menjelaskan <i>nation branding</i>.
<i>Public Relations (PR)</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Adanya usaha dari <i>Public Relations</i> untuk memperkenalkan citra positif bangsa ke dunia Internasional ▪ Adanya <i>Public Relations</i> sebagai media penyalur dan mengatasi permasalahan <i>nation branding</i> negara ke dunia internasional 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pemerintah Bostwana memiliki lembaga PR yang digunakan untuk memperkenalkan citra Positif Bostwana sebagai upaya <i>nation branding</i> ke negara lain dan entitas internasional. ▪ PR Bostwana juga mewadahi dan menyelesaikan permasalahan <i>nation branding</i> Bostwana.
<i>Online Branding, Social Media, and Mobile application</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Adanya kegiatan dengan melibatkan media online sebagai alat promosi. ▪ Menggunakan social media sebagai alat promosi. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bostwana memiliki website resmi pemerintah yang khusus menyajikan informasi <i>nation branding</i> yaitu, http://www.brandbotswana.co.bw/ dan http://www.bitc.co.bw/

	<ul style="list-style-type: none"> Menggunakan aplikasi di telepon genggam yang dapat diakses oleh masyarakat sebagai penyedia informasi <i>nation branding</i>. 	<p>w/brand-botswana-our-pride-your-destination.</p> <ul style="list-style-type: none"> Pemerintah Botswana juga menyediakan media sosial twitter dan facebook dalam promosi <i>nation branding</i>. Aplikasi <i>nation branding</i> Botswana akan diluncurkan untuk mempermudah akses informasi.
<i>Customer and Citizen Relations Management (CRM)</i>	<ul style="list-style-type: none"> Adanya penggunaan teknologi untuk mengelola dan interaksi dengan costumer Adanya penggunaan teknologi oleh pemerintah negara untuk mengelola interaksi dengan citizen . 	<ul style="list-style-type: none"> Pemerintah membuat platform – platform seperti websie,email dll. sebagai wadah untuk memudahkan komunikasi Pemerintah dengan masyarakat (customer, investor, dan stakeholder terkait.) Mengidentifikasi pemanfaatan teknologi oleh Pemerintah Botswana untuk melakukan diplomasi publik / kultural kepada masyarakat internasional dengan tujuan mengelola reputasi dan citranya.
<i>Nation Brand Ambassador</i>	<ul style="list-style-type: none"> Adanya representatif atau perwakilan dari <i>nation branding</i> yang memperkenalkan <i>nation branding</i> tersebut secara khusus yang 	<ul style="list-style-type: none"> Adanya perwakilan atau duta dari <i>nation branding</i> Botswana “<i>Our Pride Your Destination</i>” yang secara khusus didaulat untuk memperkenalkan

	ditunjuk oleh negara.	<i>nation branding</i> Bostwana.
<i>Diaspora Mobilization</i> <i>Action As Rational Choice</i>	<ul style="list-style-type: none"> Adanya kegiatan memobilisasi atau mengoordinasi masyarakat di wilayah lain untuk mempromosikan <i>nation branding</i> Adanya keterlibatan diaspora dalam membangun <i>network</i> di luar negara untuk mempromosikan <i>nation branding</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> Masyarakat Bostwana yang berada di negara lain ikut serta dalam mempromosikan <i>nation branding</i> Bostwana “<i>our pride your destination</i>”. Diaspora juga membangun <i>network</i> dengan melihat banyaknya masyarakat yang tertarik dengan <i>nation branding</i> Bostwana.
<i>Nation Days</i>	<ul style="list-style-type: none"> Hari perayaan nasional sebagai momen dan wadah untuk kepentingan nasional dan memperbaiki citra bangsa Hari perayaan nasional yang menjadi alat untuk memperkenalkan <i>nation branding</i> suatu negara baik di dalam dan luar negeri 	<ul style="list-style-type: none"> Bostwana menggunakan hari kemerdekaannya sebagai alat untuk memperkenalkan budaya bangsa dan sekaligus memperbaiki citranya. Hari kemerdekaan atau hari nasional Bostwana dapat dijadikan sebuah ajang promosi <i>nation branding</i> baik skala nasional dan luar negeri dengan memperkenalkan kekayaan budaya Bostwana
	<ul style="list-style-type: none"> Adanya upaya untuk membuat nama dan identitas yang jelas dari <i>nation branding</i> negara supaya mudah untuk diingat dan 	<ul style="list-style-type: none"> Penggunaan identitas dalam menamakan negara nya seperti Botswana menjadi Betswana atau Batswana. Nama negara

	<p>dibedakan.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Adanya fabrikasi dalam penamaan. 	<p>Bostwana sendiri dimodifikasi untuk kepentingan <i>nation branding</i>.</p>
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Adanya evaluasi kembali peringkat dan perkembangan <i>nation branding</i>. ▪ Adanya peran negara dengan lembaga indeks yang sudah terekam untuk mengevaluasi 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pemerintah Melakukan evaluasi kembali untuk melihat keberhasilan <i>nation branding</i> Bostwana. ▪ Evaluasi tersebut dilakukan dengan lembaga indeks profesional Bostwana.
<i>The Naming of Nation Branding</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Adanya institusi yang dibentuk pemerintah untuk mengelola <i>nation branding</i> ▪ Institusi juga memiliki peran untuk mengelola <i>nation branding</i> 	
<i>Performance Measurement</i>		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pemerintah Bostwana membentuk Bostwana Investment and Trade Centre sebagai wadah mengelola <i>nation branding</i> ▪ Dalam perannya, BITC juga mengelola <i>nation branding</i> Bostwana.

<i>Institutional Involved in Nation Branding</i>		



1.4 Alur Pemikiran

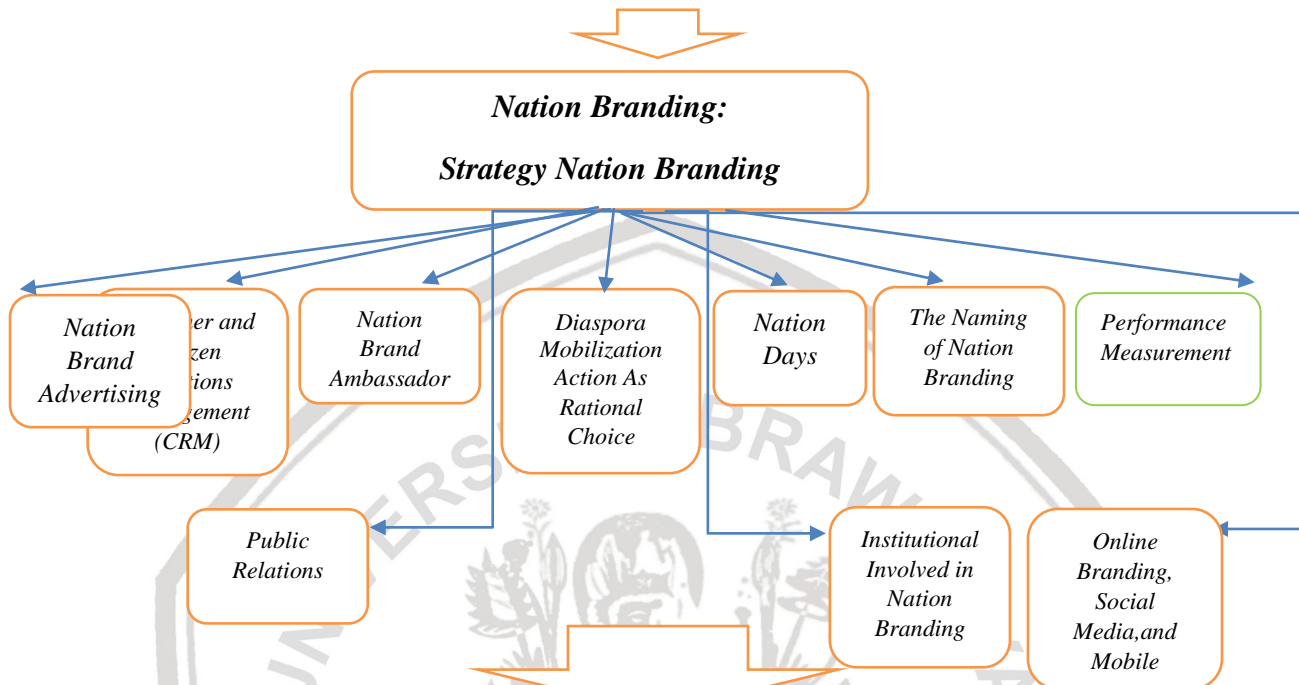
Alur pemikiran penulis akan bermula pada latar belakang Bostwana bagaimana keadaan ekonominya, sosial, politik, dan budayanya sehingga pada tahun 2006 lalu pemerintah Bostwana mulai berani mencetuskan nation branding dan pada tahun 2011 lalu yang dinamakan “*our pride your destination*”. Hal ini kemudian memunculkan rumusan masalah yaitu, Apa Strategi Bostwana Membangun Nation Branding “*Our Pride Your Destination*” Pada Tahun 2011-2015. Selanjutnya penulis menganalisa menggunakan konsep nation branding milik Keith Dinnie sehingga diperoleh argumen utama yang dibuktikan selama proses penelitian. Di bawah ini merupakan bagan alur pemikiran penulis,



Bostwana merupakan negara kecil di kawasan Afrika Tengah namun di dalamnya terdapat banyak potensi alam dan ekonomi yang bisa dimanfaatkan. Pada tahun 2006 Pemerintah Bostwana mencetuskan nation branding, dan pada tahun 2011 lalu *nation branding* Bostwana diresmikan dengan nama “*Our Pride Your Destination*”



Rumusan masalah : Apa Strategi Bostwana, Membangun *Nation Branding* Bostwana “*Our Pride Your Destination*” pada tahun 2011 - 2015?



Nation branding Bostwana dilakukan dengan dukungan berbagai pihak dan proses yang panjang untuk dilalui dengan mempromosikan sumber daya alam Bostwana oleh semua elemen yang bekerja di dalamnya. Strategi yang digunakan adalah *Nation Brand Advertising*, *Public Relations*, *Online Branding*, *Social Media*, and *Mobile application*, *Customer and Citizen Relations Management (CRM)*, *Nation Brand Ambassador*, *Diaspora Mobilization Action As Rational Choice*, *Nations Days*, *The Naming of Nation Branding*, *The Naming of Nation Branding*, *Performance Measurement*. dan *Institutional Involved in Nation Branding*

1.5 Argumen Utama

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dijelaskan oleh penulis pada bab pertama yaitu apa strategi yang dipakai Bostwana dalam melakukan *nation branding* “*Our Pride Your Destination*” pada tahun 2011-2015, maka argumen utama penulis adalah dicetuskannya *nation branding Our Pride Your Destination* merupakan salah satu strategi untuk menanamkan citra yang baik dengan promosi pariwisatanya dan juga membantu Bostwana dalam peningkatan kerjasama perdangan dan investasi Bostwana. Bostwana

menggunakan delapan strategi *nation branding* yaitu, *Nation Brand Advertising*, *Public Relations*, *Online Branding*, *Social Media*, and *Mobile application*, *Customer and Citizen Relations Management (CRM)*, *Nation Brand Ambassador*, *Diaspora Mobilization Action As Rational Choice*, *The Naming of Nation Branding*, dan *Institutional Involved in Nation Branding*, yang dapat meningkatkan citra Bostwana dari sisi pariwisata dan perdagangannya. Bostwana kemudian menggunakan identitas nasionalnya sebagai negara dengan kaya akan sumber daya alam yaitu berlian, pariwisata, dan budaya yang unik dan sebagai negara yang ramah pula untuk berinvestasi dan melakukan kerjasama perdagangan.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Berdasarkan data yang telah dijabarkan oleh penulis, jenis penelitian proposal ini adalah penelitian deskriptif.¹ Penulis akan menganalisa dan menggambarkan bagaimana hubungan antara variabel-variabel mengenai *nation branding* Bostwana “*Our Pride Your Definition*” pada tahun 2011 – 2015. Penulis juga akan menggambarkan bagaimana proses *nation branding* tersebut terwujud yang melibatkan seluruh elemen dari Bostwana sendiri menggunakan konsep *Nation Branding* milik Keith Dinnie.

3.2 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian penulis akan dibatasi ketika Pemerintah Bostwana mulai mencetuskan *nation branding*, tahun 2011 secara resmi meluncurkan *nation branding* “*our pride your destination*”. Namun penulis juga melihat apa upaya Bostwana dalam menjalankan *Nation Brandingnya* pada rentang waktu 2011 – 2015 setelah *nation branding* tersebut dicetuskan.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan data dalam penelitian ini akan dilakukan melalui studi kepustakaan. Data di dapat dari sumber tertulis baik berupa buku, jurnal, artikel, dokumen resmi, internet, berita, maupun sumber-sumber lain yang memiliki hubungan dengan masalah yang diangkat dan mendukung penelitian ini.

3.4 Teknik Analisa Data

¹ Mochtar Masoed. 1992. *Ilmu Hubungan Internasional: Disiplin dan Metodologi* . Jakarta: LP3ES. Hal. 79

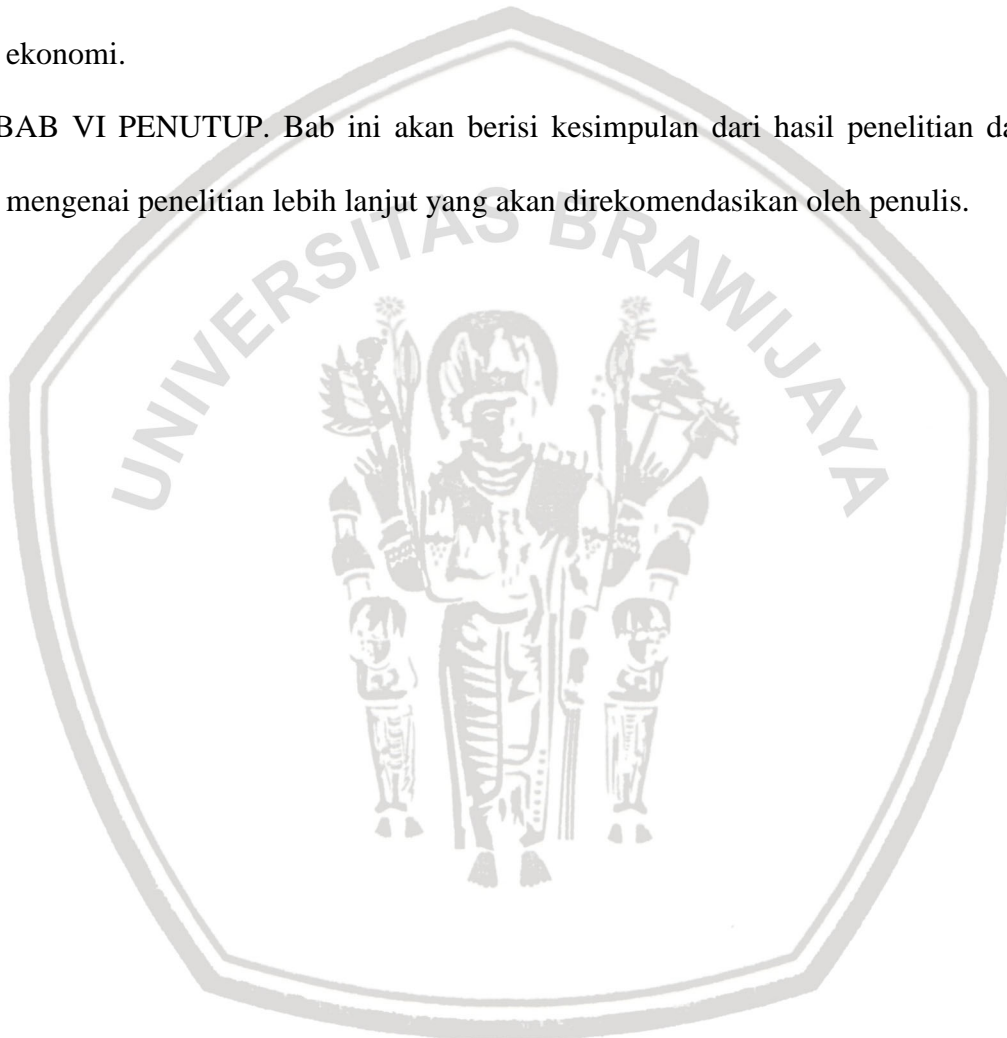
Teknik analisa data yang akan digunakan penulis dalam penelitian ini adalah teknik analisa data kualitatif. Penulis akan menganalisa data yang dikumpulkan dari studi kepustakaan dengan konsep *nation branding* milik Keith Dinnie.

3.5 Sistematika Penulisan

1. BAB I PENDAHULUAN. Penulis akan memberikan latar belakang masalah dari penelitian merujuk kepada bagaimana awal mula dan seperti apa Botswana sehingga dapat meluncurkan *nation branding our pride your destination*. Selanjutnya penulis merumuskan rumusan masalah, mengaitkan dengan tujuan penelitian penulis dalam penelitian tersebut, dan terakhir manfaat penelitian yang diperoleh dari penelitian penulis.
2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA. Penulis akan memaparkan studi-studi terdahulu mengenai *nation branding* Botswana, studi terdahulu yang dijadikan penulis sebagai rujukan teori atau konsep yang digunakan penulis. Kemudian penulis mendefinisikan konsep yaitu konsep *nation branding* milik Keith Dinnie. Definisi tersebut tercantum dalam sub bab Kerangka Konseptual. Kemudian mengoperasionalisasi konsep yang menggabungkan variabel beserta indikator. Setelah itu penulis akan menjelaskan alur pemikiran yang berawal dari latar belakang, rumusan masalah yang muncul, konsep yang digunakan, dan argumen utama penulis yang muncul setelah menganalisa. Dan yang terakhir adalah argumen utama penulis dalam penelitian ini, sebagai gambaran sementara sebagai hasil analisa penulis.
3. BAB III METODE PENELITIAN. Bab ini berisi tentang jenis penelitian, ruang lingkup penelitian, teknik pengumpulan data, dan sistematika penulisan.
4. BAB IV GAMBARAN UMUM. Bab ini akan berisi tentang sejarah Botswana dan kondisi sosial, ekonomi, budaya, dan pemerintah Botswana. Kemudian Penulis

menjabarkan bagaimana nation branding tersebut terbentuk dan apa saja perubahan yang terjadi di Botswana sebelum dan sesudah nation branding tersebut ada.

5. BAB V ANALISA UPAYA BOSTWANA MENJALANKAN NATION BRANDING “*OUR PRIDE YOUR DESTINATION*” PADA TAHUN 2011-2015. Dalam bab ini, penulis akan menjabarkan bagaimana nation branding Botswana dipromosikan dan bagaimana hal tersebut membawa keuntungan bagi Botswana baik dari segi citra dan ekonomi.
6. BAB VI PENUTUP. Bab ini akan berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran mengenai penelitian lebih lanjut yang akan direkomendasikan oleh penulis.



BAB IV

GAMBARAN UMUM

4.1 Profil Negara Botswana

Pada bab ini penulis akan menjelaskan mengenai bagaimana negara Botswana tersebut terbentuk, bagaimana kondisi geografis negara Botswana, sistem pemerintahan dan politik negara Botswana, bagaimana dinamika Nation Branding Botswana, dan juga dinamika perekonomian negara Botswana, penulis menjelaskan berupa beberapa sub bab yang menjelaskan secara rinci mengenai hal – hal tersebut sebagaimana berikut.

4.1.1 Sejarah Botswana

Botswana merupakan salah satu negara di Afrika yang dibentuk oleh Inggris pada saat masa pendudukannya pada tahun 1885.¹ Sebelumnya penghuni Botswana merupakan masyarakat nomaden yang dinamakan Khoe & San yang hidup, melewati, dan berburu di daratan ini dengan membentuk keluarga kecil sebelum kemudian berdatangan orang Tswana dan Bantu.² Pada saat itu Inggris mendirikan sebuah protektorat yang disebut dengan Bechuanaland yang bertujuan untuk mencegah ekspansi dari negara lain yang saat itu juga sedang menjajah kawasan Afrika salah satunya adalah Jerman di Barat Daya Afrika yang saat ini menjadi Namibia.³ Hal tersebut juga mencegah gangguan negara tersebut untuk rute Inggris di wilayah yang menjadi kendalanya di Afrika Tengah. Pemerintah Inggris membentuk Bechuanaland tidak untuk diduduki karena menyukai wilayah tersebut atau penduduknya, melainkan untuk pertahanan Inggris.⁴

¹ Marek Hlavac. 2018. *Economic Development in Pre-Independence Botswana, 1820-1966: Historical Trends, Contributing and Countervailing Factors*. Munich Personal RePEc Archive (MPRA), Georgetown University. https://mpra.ub.uni-muenchen.de/26026/1/MPRA_paper_26026.pdf diakses pada 29 Mei 2018 pukul 16.05, Hal 10

² World Atlas. 2018. *Botswana*. <https://www.worldatlas.com/webimage/countrys/africa/bw.htm> diakses pada 19 September 2018 Pukul 03.43

³ Marek Hlavac. *Op.Cit.*, hal 10

⁴ *Ibid.*,

Sebelum Inggris menduduki Bechuanaland pada tahun 1885 atau sekitar abad ke 19, terdapat aktivitas pengembangan dan perdagangan di sana meskipun dengan skala kecil.⁵ Persaingan kolonial membuat Bechuanaland tetap menjadi tanah yang miskin dan diwarnai dengan permusuhan antar suku yang berdiam di sana yaitu Boer, Shona, dan Ndebele sehingga Inggris mengklaim bahwa daratan tersebut masuk dalam perlindungannya.⁶ Kemudian pada abad ke 20, terbentuklah Africa Union yang menjadi organisasi negara – negara koloni Inggris, namun Bechuanaland tidak termasuk di dalamnya.⁷ Hal ini dikarenakan Bechuanaland masih dianggap bukan sebagai sebuah negara dan bangsa.

Kemudian pada tahun 1920, terjadi evolusi dalam pemerintahan di Benua Afrika yang memperluas otoritas pusat Inggris di Benua Hitam tersebut.⁸ Evolusi ini menghasilkan pembentukan dua dewan yang mewakili orang Afrika dan Eropa yang mengatur kekuasaan suku di sana.⁹ Kemudian pada awal tahun 1960an Bechuanaland mulai mendorong kemerdekaannya.¹⁰ Hal ini disambut Inggris dengan penawaran memerdekakan Bechuanaland untuk membentuk pemerintahan sendiri yang demokratis pada tahun 1964.¹¹ Konsitusi pun dirancang pada tahun 1965 dan menjadi pemilihan umum pertama dan kemerdekaan terakhir pada tanggal 30 September 1966.¹² Bechuanaland berganti nama menjadi Botswana yang berarti tanah yang didiami oleh Tswana.¹³ Nama tersebut kemudian dikenal hingga saat ini dan menjadi identitas negara Botswana.

Jumlah populasi penduduk Botswana sebesar 2.214.858 yang diisi oleh beberapa etnis yaitu Tswana atau Setswana sebagai etnis asli dan terbanyak di Botswana sebanyak 79%,

⁵ World Atlas. 2018. *Op.Cit.*,

⁶ *Ibid.*,

⁷ *Ibid.*,

⁸ *Ibid.*,

⁹ *Ibid.*,

¹⁰ *Ibid.*,

¹¹ *Ibid.*,

¹² *Ibid.*,

¹³ Siyabona Africa. 2017. *Botswana Country Information / Politics and Economy.*

http://www.botswana.co.za/Botswana_Regional_Info-travel/botswana-interesting-trivia.html diakses pada 20 September 2018 Pukul 03.45

Kalanga 11%, Basarwa 3%, dan lain – lain di dalamnya terdapat etnis Kgalagadi dan kulit putih sebanyak 7%.¹⁴ Penduduk Botswana sendiri memiliki sebutan Batswana yang menjadi identitas mereka.¹⁵ Jika penduduk Botswana dalam jumlah banyak disebut dengan Batswana, individu Botswana sendiri disebut dengan Motswana.¹⁶

Penduduk Botswana sendiri terdiri dari klasifikasi umur yang menggambarkan berapa banyak usia produktif dan berapa banyak usia yang tidak produktif. Struktur usia penduduk Botswana yaitu;¹⁷ 0-14 tahun sebanyak 31.95% yang terdiri dari, laki – laki 357,003 dan perempuan 350,657 orang; penduduk dengan usia 15-24 tahun sebanyak, 18.91% yang terdiri dari, laki - laki 207,209 dan wanita 211,629 orang; penduduk dengan rentang usia 25-54 tahun sebanyak, 38.45% yang terdiri dari, laki – laki 401,082/ dan wanita 450,437 orang; kemudian rentang usia 55-64 tahun sebanyak 5.46% yang terdiri dari laki – laki 51,195 dan perempuan 69,835 orang; dan yang terakhir penduduk dengan usia 65 tahun atau lebih sebanyak, 5.23% yang terdiri dari laki – laki 50,206 dan wanita 65,605 orang.¹⁸ Penduduk Botswana sebagian besar memeluk agama Kristiani dan agama asli atau kepercayaan asli di sana. Sebagian besar dari penduduk Botswana tinggal terpusat di Gaborone sebagai Ibukota Botswana.

Penduduk Botswana memiliki bahasa nasional yaitu Setswana dengan bahasa resmi yaitu Bahasa Inggris.¹⁹ Ini berarti bahwa bahasa pemerintahan dan pendidikan tinggi di Botswana adalah bahasa Inggris, tetapi Setswana tetap menjadi bahasa dominan yang digunakan di negara ini. 90% dari populasi dikatakan berbicara Setswana.²⁰ Namun

¹⁴ *Ibid.*,

¹⁵ *Ibid.*,

¹⁶ *Ibid.*,

¹⁷ Central Intelligence Agency. 2018. *The World Book Fact – Botswana*.

<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/bc.html> diakses pada 20 September 2018 pukul 09.00

¹⁸ *Ibid.*,

¹⁹ Countries and Their Cultures. 2018. *Botswana*. <https://www.everyculture.com/Bo-Co/Botswana.html> diakses pada 20 September 2018 pukul 08.30

²⁰ *Ibid.*,

presentase bahasa yang digunakan sebagai berikut, Setswana 77.3%, Sekalanga 7.4%, Shekgalagadi 3.4%, Inggris 2.8%, Zezuru/Shona 2%, Sesarwa 1.7%, Sembukushu 1.6%, Ndebele 1%, dan lain - lain 2.8%.²¹ Istilah Setswana mengacu baik pada bahasa Tswana dan juga untuk praktek budaya Tswana. Tswana sendiri merupakan etnis penggembala dan petani yang telah menempati Botswana selama ribuan tahun bahkan sebelum datangnya koloni Inggris.

Penduduk Botswana telah bekerja sebagai penambang kontrak di Afrika Selatan sejak abad ke-19.²² Pada kemerdekaan pada tahun 1966, kebanyakan orang di Botswana bergantung pada pertanian campuran (tanaman dan ternak), berburu dan mengumpulkan makanan liar, dan pengiriman uang dari buruh migran di Afrika Selatan.²³ Meskipun perekonomian Botswana meningkat setelah kemerdekaan dengan penemuan berlian dan mineral lainnya, tingkat kemiskinan yang tinggi dan kurangnya kesempatan kerja terus mendorong pekerja untuk mencari pekerjaan pertambangan di negara-negara Afrika Selatan.²⁴

Setelah ditemukannya berlian sejak tahun 1970-an, pertambangan menjadi tulang punggung yang kuat bagi pembangunan ekonomi. Pertanian sorgum, jagung, millet, dan kacang-kacangan, bersama dengan stok kecil dan ternak, masih penting untuk menjadi mata pencaharian para penduduk. Pada awal 1970-an, sekitar sepertiga tenaga kerja laki-laki Botswana bekerja di Afrika Selatan.²⁵ Tidak sampai tahun 1980-an dan 1990-an, ketika perusahaan tambang di Afrika Selatan telah mengurangi perekrutan pekerja asing dan

²¹ Central Intelligence Agency. 2018. *The World Book Fact – Botswana*. Op.Cit.,

²² *Ibid.*,

²³ Countries and Their Cultures. 2018. *Botswana*. Op.Cit.,

²⁴ *Ibid.*,

²⁵ *Ibid.*,

prospek ekonomi Botswana telah membaik maka semakin banyak orang Botswana yang dapat menemukan peluang kerja di dalam negeri.²⁶

Botswana lebih memilih hidup di negara asal mereka dan memilih migrasi lintas batas hanya sementara untuk bekerja, berbelanja, mengunjungi keluarga, atau pariwisata. Sejak tahun 1970-an, Botswana telah mengejar kebijakan migrasi terbuka yang memungkinkannya untuk merekrut ribuan pekerja asing untuk mengisi kekurangan tenaga kerja yang terampil. Pada akhir 1990-an, kemakmuran dan stabilitas politik Botswana menarik tidak hanya pekerja terampil tetapi juga sejumlah kecil pengungsi dari negara tetangga seperti, Angola, Namibia, dan Zimbabwe.

Industri Utama Botswana yang berhasil menarik para pekerja adalah tambang berlian Botswana secara bersama dimiliki dan dioperasikan oleh *De Beers Consolidated Mines*.²⁷ Tambang tembaga, nikel, dan kalium menghasilkan untuk dan laku pada pasar internasional.²⁸ Daging sapi juga diekspor, terutama ke Uni Eropa (UE) melalui Konvensi Lomé, yang dirancang oleh UE untuk mempromosikan perdagangan dan pembangunan di negara-negara dunia ketiga.²⁹ Botswana telah berjuang untuk menarik perusahaan industri besar ke negara itu. Tekstil, pakaian, dan pengolahan makanan merupakan industri utama. Margasatwa yang melimpah, terutama di utara, adalah basis dari sektor pariwisata yang berfokus terutama pada wisatawan kelas atas.³⁰

Keadaan sosial budaya Botswana ini tentu saja mempengaruhi stabilitas jalannya demokrasi Botswana. Pemahaman atas demokrasi oleh para penduduk Botswana sangat mempengaruhi perkembangan demokrasi yang menjadi salah satu kepentingan dan identitas

²⁶ *Ibid.*,

²⁷ *Ibid.*,

²⁸ *Ibid.*,

²⁹ *Ibid.*,

³⁰ *Ibid.*,

nasional Botswana. Di bawah ini penulis akan menjabarkan bagaimana demokrasi di Botswana dan bagaimana pemahaman penduduk mengenai demokrasi tersebut.

Blood Diamond , juga disebut konflik berlian sebagaimana didefinisikan oleh Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB), berlian apa pun yang ditambang di wilayah yang dikendalikan oleh kekuatan yang menentang pemerintah negara yang sah dan diakui secara internasional dan yang dijual untuk mendanai aksi militer terhadap pemerintah tersebut. Hal tersebut ramai di perbincangkan di kawasan Afrika karena dengan berlian tersebut banyak digunakan untuk mendanai konflik untuk perang. Definisi definisi berlian darah PBB yang sangat spesifik dirumuskan selama tahun 1990-an, ketika perang saudara yang brutal dilakukan di bagian barat dan tengah Afrika oleh kelompok-kelompok pemberontak yang bermarkas di wilayah yang kaya berlian di negara mereka³¹. Tiga konflik spesifik - di Angola, Republik Demokratik Kongo, dan Sierra Leone - mengarahkan perhatian dunia pada peran destruktif berlian, meskipun masalah muncul di negara lain juga. Berlian yang ditambang di daerah yang dikuasai pemberontak dijual langsung ke pedagang atau diselundupkan ke negara-negara tetangga, di mana mereka digabung menjadi stok berlian yang ditambang secara sah dan kemudian dijual di pasar terbuka. Hasil penjualan berlian digunakan untuk membeli senjata dan perang materiel untuk kelompok pemberontak, beberapa di antaranya melakukan kampanye yang sangat kejam yang membawa penderitaan besar bagi warga sipil.

Begitu pula dengan berlian konflik yang telah memasuki aliran pemrosesan dan telah dipotong dan dipoles, yang dimana hampir identik dengan berlian lainnya. Kekhawatiran dunia muncul atas masuknya batu permata ini ke pasar konsumen besar di Barat, di mana pembeli tidak dapat membedakan berlian konflik dari permata yang sah dan di mana asal batu tidak dapat diverifikasi. Pedagang berlian, untuk bagian mereka, menjadi khawatir bahwa

³¹ <https://www.britannica.com/topic/blood-diamond> diakses pada 30 Oktober 2018, pukul 23.58 W.I.B

meningkatnya kebencian terhadap berlian darah dapat menyebabkan panggilan untuk memboikot semua permata. Memang, pada tahun 2000 Dewan Keamanan PBB mengeluarkan laporan tentang keberadaan berlian konflik di pasar dunia yang secara khusus melibatkan De Beers Consolidated Mines, Ltd.,³² perusahaan Anglo – South African yang menguasai sekitar 60 persen perdagangan global berlian kasar. Laporan itu juga mengkritik pasar berlian terbesar di dunia, di Antwerp, Belgia, karena tidak memverifikasi asal berlian yang diperdagangkan di sana. Oleh karena itu, asosiasi dagang bergabung dengan kelompok-kelompok hak asasi manusia dan PBB dalam membentuk Kimberley Process, sebuah skema sertifikasi yang pada tahun 2003 mulai memverifikasi apakah berlian negara-negara pengekspor “bebas konflik.” Sejak itu, ketika perang sipil Afrika yang terburuk berhenti dan ketika pemerintah pusat memulihkan kontrol atas wilayah yang dikuasai pemberontak, pangsa berlian darah dalam perdagangan berlian global turun dari 15 persen pada tahun 1990 menjadi kurang dari 1 persen pada tahun 2010. Namun dalam kasus tersebut negara Botswana tidak termasuk dalam salah satu negara pemasok ataupun pendukung kegiatan tersebut, akan tetapi karena negara ini berdekatan dengan negara-negara yang menjadi sorotan PBB dan dunia karena adanya “blood diamond” tersebut maka negara Botswana, terus berusaha untuk dapat keluar dari image dan citra tersebut.

4.1.2 Kondisi Geografis Botswana

*Gambar 2. Peta Botswana.*³³

³² Ibid

³³ All Inclusive Map. 2018. *Botswana*. <http://mahmoudfx.com/graphic-maps-africa-answers/> diakses pada 17 Juni 2018 pukul 18.00



Botswana pada akhirnya menjadi negara yang merdeka dan memiliki wilayah resmi yang terletak di kawasan Afrika Selatan seluas 581. 730 km² dengan luas daratannya 566. 730km² dan luas perairannya 15.000km².³⁴ Botswana merupakan negara *land-locked* atau dikelilingi oleh daratan dan tidak bebatasan langsung dengan laut lepas. Botswana berbatasan langsung dengan empat negara diantaranya, Zambia dengan jarak 0, 15km dan Zimbabwe dengan jarak 834 km di timur laut, Namibia dengan jarak 1.544 km di utara dan barat, dan Afrika Selatan dengan jarak 1.969 km di selatan dan tenggara.³⁵ Empat negara yaitu, Botswana, Zimbabwe, Zambia, dan Namibia bertemu di satu titik di tengah Sungai Zambezi.³⁶ Luas Botswana sama dengan luas Madagaskar, sedikit lebih kecil jika dibandingkan dengan Texas, dan lebih sedikit lebih besar dari Perancis.³⁷

³⁴ Central Intelligence Agency. 2018. *The World Factbook: Botswana*. <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/bc.html> diakses pada 17 Juni 2018 pukul 15.40.

³⁵ *Ibid.*,

³⁶ Botswana Tourism. 2018. *Botswana Location*. <http://www.botswanatourism.co.bw/location> diakses pada 17 Juni 2018 pukul 15.41

³⁷ Siayabona Africa. 2017. *Op.Cit.*,

Wilayah Bostwana sebagian besar merupakan dataran rendah dan menjadi letak gurun terbesar di Afrika yaitu Gurun Kalahari.³⁸ Gurun Kalahari membentang ke barat dari hardveld timur, mencakup 84% dari negara. Kalahari meluas jauh melampaui batas barat Botswana, meliputi sebagian besar Afrika Selatan, Namibia, dan Angola.³⁹ Keadaan Botswana yang dikelilingi dataran rendah ini menjadi keunikan tersendiri bagi Botswana dan hal ini juga didukung oleh iklim di sana yang memiliki dua iklim yaitu musim dingin atau salju dan musim kemarau panas.⁴⁰ Negara ini terletak di wilayah Afrika bagian selatan dan sekitar dua pertiga dari Botswana terletak di daerah tropis; itu dibelah oleh Tropic of Capricorn (garis imajiner garis lintang yang 23 ° 30 'selatan Khatulistiwa) tepat di sebelah selatan kota Mahalapye. Garis lintang ini adalah paling selatan di mana matahari berada tepat di atas pada siang hari. Ini terjadi pada 22 Desember, hari terpanjang sepanjang tahun di belahan bumi ini.⁴¹

Dengan bentuk negara yang merupakan daratan, masyarakat Botswana memanfaatkan tanahnya untuk pertanian sebanyak 45,8%, kemudian sisanya berupa hutan sebanyak 19,8%, dan lain – lain sebanyak 34,4%. Tanah Botswana tersebut juga kaya akan sumber daya alam yang dimanfaatkan oleh para penduduknya sebagai mata pencaharian, sumber daya alam mineral tersebut berupa, berlian, tembaga, nikel, garam, soda abu, kalium, batu bara, bijih besi, perak.⁴² Dengan bentuk negara daratan seperti itu, pasti ada beberapa isu lingkungan yang harus dihadapi oleh Botswana, beberapa isu lingkungan tersebut adalah *overgrazing*, *desertification* atau penggurunan, terbatasnya sumber air, dan polusi udara.⁴³

Dari bentuk negara yang merupakan dataran rendah dan gurun ditambah dengan keadaan iklim seperti itu membuat Botswana menjadi negara yang unik dari sisi pariwisata

³⁸ Botswana Tourism. 2018. *Op.Cit.*,

³⁹ *Ibid.*,

⁴⁰ Central Intelligence Agency. 2018. *Op.Cit.*,

⁴¹ *Ibid.*,

⁴² *Ibid.*,

⁴³ *Ibid.*,

dan menjadi andalan Botswana dalam memperkenalkan negaranya. Pemanfaatan keadaan geografis Botswana sebagai keunikan dan ciri khas mengangkat nama Botswana dalam pariwisata internasional khususnya di sektor alam savana dan keanekaragaman satwanya.⁴⁴ Dengan memperkenalkan sisi pariwisata yang mengedepankan alam, Botswana kemudian membuat pariwisata yang bermakna “*eco tourism*” pada tahun 2002 yang diprakarsai oleh organisasi bukan pemerintah atau bisa disebut dengan LSM.⁴⁵ Organisasi ini kemudian membawahi semua pemeliharaan ekosistem yang dijadikan pariwisata dan mengaitkan dengan *social-cultural* juga ekonomi.

Ekonomi Botswana yang dipengaruhi oleh pariwisata terwujud pada tahun 1998 ketika turis atau wisatawan yang berkunjung ke Botswana meningkat sejumlah 203.172 orang.⁴⁶ Peningkatan pengunjung atau wisatawan di Botswana meningkatkan perekonomian dari sektor pembelajaan yang dilakukan wisatawan, kemudian pemasukan devisa, penciptaan lapangan kerja dari kawasan wisata yang membutuhkan tenaga kerja, dan pendapatan pemerintah sendiri atas meningkatnya GDP.⁴⁷ Hal ini akan dijelaskan secara rinci oleh penulis di bawah ini.

Pada tahun 1997 ekonomi Botswana bangkit dikarenakan pariwisata yang berhasil menarik minat para wisatawan lokal dan mancanegara datang ke Botswana.⁴⁸ Tercatat Botswana mendapat keuntungan sebesar 1 miliar dari kegiatan para wisatawan yang berkunjung ke Botswana termasuk pembelajaan, pembayaran agen pariwisata, dan juga pajak yang dikenakan selama berada di Botswana.⁴⁹ Kemudian sektor pariwisata juga

⁴⁴ Botswana Tourism. *Botswana Ecotourism Best Practices*.

<http://www.botswanaturism.co.bw/sites/default/files/publication/BTO%20EcoTourism%20Best%20Practices%20Manual.pdf> diakses pada 19 Juni 2017 pukul 8.35

⁴⁵ *Ibid.*, hal 1

⁴⁶ Ministry of Commerce and Industry Republic of Botswana. 2000. *Botswana Tourism Master Plan – Final Report*. Botswana Tourism Development Program (Foundation Phase), Project No. 7 ACP. BT. 4/No.6 ACP BT 44. Hal 20

⁴⁷ *Ibid.*,

⁴⁸ *Ibid.*, hal 22

⁴⁹ *Ibid.*, hal 23

menyumbang *Gross Domestic Product* atau GDP Botswana, tercatat sebesar 7% pemasukan dari wisatawan masuk kedalam GDP.⁵⁰ Kemudian dari sektor industri pariwisata seperti restaurant dan hotel sebesar 57% dan 43% dari sektor privat seperti kegiatan sosial dan jasa yang digunakan para wisatawan selama berkunjung ke Botswana.⁵¹ Berdasarkan hal tersebut pendapatan pemerintah pun meningkat atas kontribusi pariwisata dalam menyumbang sektor ekonomi Botswana.

4.1.3 Sistem Pemerintahan dan Politik Botswana

Setelah merdeka pada tanggal 30 September 1966, Botswana menjadi negara dengan sistem pemerintahan Republik dan dipimpin oleh Presiden dan didampingi oleh Parlemen atau dapat disebut dengan *Parliamentary Republic*.⁵² Di bawah konstitusi 1966, Botswana merupakan negara Republik Multipartai.⁵³ Presiden, yang berfungsi sebagai kepala negara dan pemerintah, secara tidak langsung dipilih untuk masa jabatan lima tahun dan terbatas hingga 10 tahun.⁵⁴ Kemudian terdapat Majelis Nasional yang terdiri dari anggota terpilih dan segelintir anggota *ex officio* dan anggota yang ditunjuk atau dicalonkan oleh partai politik yang berkuasa dan menjabat selama 5 tahun.⁵⁵

Kemudian ada pula yang disebut dengan *The Ntlo ya Dikgosi* (House of Chiefs) berperan menjadi penasihat dalam masalah legislasi yang berkaitan dengan hukum adat dan adat istiadat.⁵⁶ Ini terdiri dari anggota tetap (mewakili masing-masing dari delapan "suku" Tswana) dan anggota yang dipilih menjabat selama lima tahun.⁵⁷ Ke-35 anggota *Ntlo ya Dikgosi* berfungsi untuk memberi nasehat tentang masalah-masalah kesukuan dengan struktur

⁵⁰ *Ibid.*,

⁵¹ *Ibid.*,

⁵² The Commonwealth. 2018. *Botswana: Constitution and Politics*. <http://thecommonwealth.org/our-member-countries/botswana/constitution-politics> diakses pada 20 September 2018 Pukul 09.30

⁵³ Encyclopedia Britannica. 2018. *Government and Society Botswana*. <https://www.britannica.com/place/Botswana/Government-and-society> diakses pada 20 September 2018

⁵⁴ *Ibid.*,

⁵⁵ *Ibid.*,

⁵⁶ *Ibid.*,

⁵⁷ *Ibid.*,

keanggotaannya, 30 anggota dipilih oleh otoritas suku senior dan lima anggota yang ditunjuk oleh Presiden.⁵⁸

Sistem peradilan Botswana terdiri dari Pengadilan Tinggi, Pengadilan Banding, dan beberapa Pengadilan Magistrate.⁵⁹ Setelah pemilihan umum 2004, Majelis memiliki 57 anggota yang dipilih secara langsung oleh hak pilih penduduk Botswana yang sudah dewasa ditambah dengan suara Presiden, Pembicara, Jaksa Agung dan empat anggota yang dicalonkan oleh Presiden.⁶⁰ Amandemen konstitusi substantif membutuhkan dua pertiga mayoritas Majelis dan amandemen utama, referendum nasional.⁶¹ Amandemen konstitusi yang disetujui pada bulan April 1997 mempertahankan sistem di mana Presiden dipilih oleh parlemen dan mengatur bahwa Wakil Presiden secara otomatis menggantikan bila ada kematian atau pengunduran diri dari Presiden selama masa jabatannya.⁶² Amandemen tersebut juga merubah usia pemilih dari 21 tahun menjadi 18 tahun.⁶³

Terhitung sejak kemerdekaannya pada tahun 1966, Botswana berganti kepemimpinan tiap lima tahun sekali.⁶⁴ Botswana berhasil mempertahankan birokrasi yang relatif tidak korup, taat pada peradilan hak asasi manusia, dan supremasi hukum. Pemerintah juga telah mendistribusikan sumber daya yang meningkat secara luas dengan tidak membagikan secara sama namun melihat kebutuhan tiap individu penduduknya.⁶⁵ Untuk pemilihan Pemimpin Daerah telah diatur bersamaan dengan pemilihan parlemen nasional. Kekuasaan Pemimpin Daerah dibatasi oleh hak Pemerintah Pusat untuk mencalonkan anggota voting *ex officio* dan

⁵⁸ The Commonwealth. 2018. *Op.Cit.*,

⁵⁹ *Ibid.*,

⁶⁰ *Ibid.*,

⁶¹ *Ibid.*,

⁶² *Ibid.*,

⁶³ *Ibid.*,

⁶⁴ Country Profile Botswana. 2017 – 2018.

http://www.clgf.org.uk/default/assets/File/Country_profiles/Botswana.pdf diakses pada 20 September 2018

Pukul 07.00

⁶⁵ *Ibid.*,

Pemerintah Pusat menunjuk seorang komisaris distrik pengawas dan staf perencanaan dalam mengawasi Pemerintah Daerah.⁶⁶

Pemilihan Umum pertama Botswana dimenangkan oleh Partai Demokrat. Saat itu Partai Demokrat Botswana menjadi partai yang berkuasa, pertama kali terpilih pada 1965 dan terpilih kembali pada interval lima tahun.⁶⁷ Mayoritas besar pemilihannya didasarkan pada dukungan pedesaan dan partai oposisi telah menarik kekuatan mereka secara umum dari daerah perkotaan. Partai Rakyat Botswana adalah oposisi utama pada 1960-an, ruang lingkungannya adalah perkotaan kecil.⁶⁸ Front Nasional Botswana kemudian menjadi oposisi utama, tumbuh dalam kekuatan terutama pada Pemerintah di daerah kota besar dari tahun 1970-an hingga 1998, ketika beberapa anggota membentuk Partai Kongres Botswana.⁶⁹ Sejak saat itu kedua Partai tersebut menjadi oposisi utama bagi partai yang berkuasa.

Pemilihan umum 1999 Oktober dimenangkan oleh Partai Demokrat Botswana (BDP), yang dipimpin oleh Festus Mogae, mengambil 33 kursi, dengan 57 persen suara, sementara *Botswana National Front* (BNF) memiliki enam kursi, dengan 26% suara.⁷⁰ Pada pemilihan Oktober 2004, BDP memenangkan 44 dari 57 kursi di Majelis Nasional 52% suara dan Mogae menjabat sebagai Presiden. Jabatan Festus Mogae berakhir pada bulan April 2008 dan digantikan oleh Ian Khama (putra mantan Presiden Sir Seretse Khama) yang menjabat menjadi Presiden keempat Botswana hingga saat ini.⁷¹ Pada bulan Oktober 2009, ia memimpin BDP menuju kemenangan dalam pemilihan umum, mengambil 45 kursi dan 53% suara dan kemudian disumpah kembali sebagai Presiden.⁷²

⁶⁶ *Ibid.*,

⁶⁷ The Commonwealth. 2018. *Op.Cit.*,

⁶⁸ *Ibid.*,

⁶⁹ *Ibid.*,

⁷⁰ *Ibid.*,

⁷¹ *Ibid.*,

⁷² *Ibid.*,

Kedudukan Ian Khama tidak berjalan lama hanya terhitung 4 tahun setelah kembali dipilih kedua kalinya pada tahun 2014 lalu. Ian Khama kemudian diganti oleh Mokgweetsi Masisi sebagai Presiden ke lima Botswana pada April tahun 2018, masih dibawah kekuasaan Partai Demokrat Botswana.⁷³ Masisi adalah Wakil Presiden pada masa pemerintahan Khama juga sekaligus sebagai menteri pendidikan karena background dari Masisi merupakan pendidik.⁷⁴ Ia harus menghadapi tantangan ekonomi Botswana yang sangat bergantung pada berlian.⁷⁵ Pemerintahan dan politik merupakan dua hal yang tidak dapat dipisahkan dan mempengaruhi kestabilan negara dalam menjalankan kebijakan dan merumuskan kepentingan – kepentingan nasionalnya yang tentu saja didukung oleh keadaan penduduk dan sosial budayanya.

Sejak merdeka pada tahun 1966, Botswana mendeklarasikan negaranya sebagai negara yang menganut demokrasi. Jika melihat kawasan Afrika khususnya di Afrika Selatan atau Sub Sahara, negara – negara di kawasan tersebut merupakan negara yang dikenal sebagai negara miskin meskipun kekayaan alam dan kondisi geografis mereka dapat dikatakan sangat menarik.⁷⁶ Botswana, Mauritius, dan Afrika Selatan merupakan tiga dari negara di kawasan Afrika Selatan yang dapat dikatakan berhasil dalam penerapan demokrasi.⁷⁷ Jika berfokus pada Botswana, hal yang paling mendasar untuk keberhasilan demokrasi adalah bermula dari pemilihan umum atau *election* yang diselenggarakan rutin di negaranya setiap lima tahun sekali.

⁷³ BBC News. 2018. *Country Profile Botswana*. <https://www.bbc.com/news/world-africa-13040376> diakses pada 21 September 2018 Pukul 18.43

⁷⁴ *Ibid.*,

⁷⁵ *Ibid.*,

⁷⁶ Hassan Mudane. 2017. *Botswana's Success: The Critical Role of Identity-Based Democracy*. Istanbul Ticaret University. <https://www.researchgate.net/publication/318658856> diakses pada 21 September 18.40, hal 3

⁷⁷ *Ibid.*,

Botswana menjadi negara Republik Multipartai yang sukses dalam mengembangkan demokrasi di negaranya dengan modal stabilitas politik dalam negeri.⁷⁸ Ini bermula pada pemilihan umum yang dilakukan setiap lima tahun sekali dengan tertib dan damai. Bahwa Partai Demokrat Botswana sebagai partai yang berkuasa selalu menang dalam pemilu dan suara Partai Oposisi cenderung lemah sehingga keadaan politik Botswana masih dapat dikendalikan.⁷⁹ Botswana juga berhasil membuat Batswana paham atas apa arti dan makna demokrasi sesungguhnya. Ini juga merupakan kunci keberhasilan demokrasi Botswana di antara negara – negara di Afrika lainnya.

Demokrasi dimulai Botswana sejak memproklamasikan kemerdekaan menjadikan demokrasi sebagai landasan Botswana dalam bernegara. Dasar demokrasi ini mau tidak mau harus diimplementasikan oleh Batswana dalam kehidupan sehari – hari dan menuntut pemahaman yang baik atas demokrasi itu sendiri. Karena demokrasi adalah salah satu prinsip dasar Botswana, tidaklah mengherankan bahwa sebagian besar orang Batswana (82%) mengatakan bahwa mereka memahami istilah dalam bahasa resmi negara, bahasa Inggris (50%), atau dalam bahasa nasional, Setswana (32%).⁸⁰

Gambar 3. Grafik Pemahaman Demokrasi Batswana⁸¹

⁷⁸ Rorisang Lekalake. 2016. *Botswana's Democratic Consolidation: What Will It Take*. Afrobarometer Policy Paper No.30.

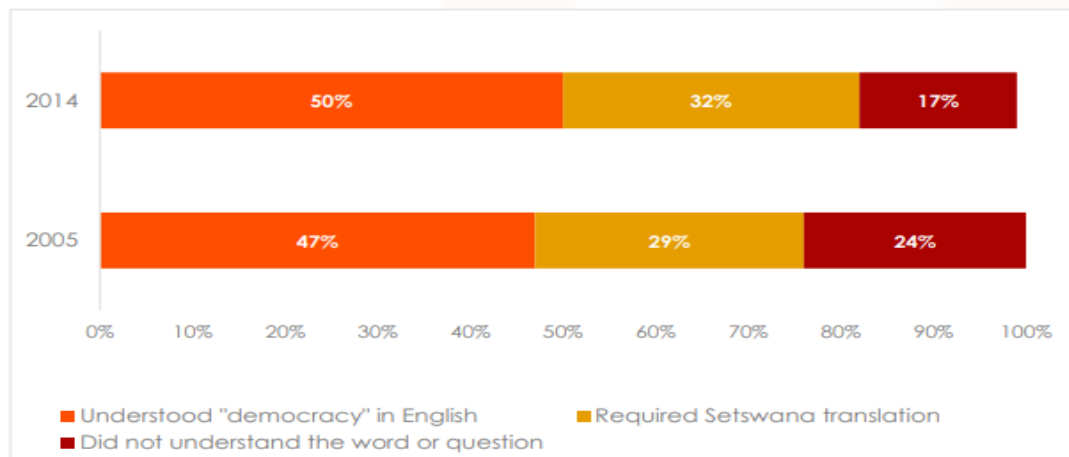
http://afrobarometer.org/sites/default/files/publications/Policy%20papers/ab_r6_policypaperno30_democracy_in_botswana.pdf diakses pada 21 September 18.41, hal 3

⁷⁹ *Ibid.*,

⁸⁰ *Ibid.*,

⁸¹ *Ibid.*, hal 4

Figure 1: Understanding 'democracy' | Botswana | 2005 and 2014

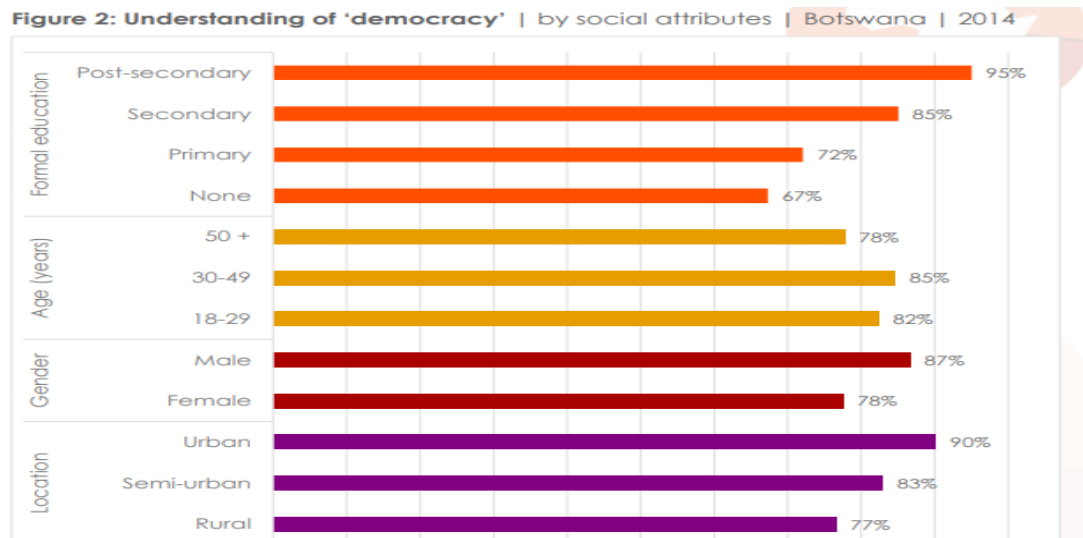


Respondents were asked: What, if anything, does "democracy" mean to you?

Dari grafik di atas dapat dilihat bahwa pemahaman Batswana mengenai demokrasi dalam bahasa Inggris jauh lebih tinggi persentasenya sebesar 47% pada tahun 2005 dan mengalami peningkatan sebanyak 3% menjadi 50% pada tahun 2014. Kemudian pemahaman masyarakat dalam bahasa Setswana pada tahun 2005 sebanyak 29% dan meningkat pada tahun 2014 menjadi 32%. Kenyataan yang lebih baik adalah penurunan persentase mengenai ketidaktahuan Batswana mengenai pernyataan demokrasi yang semula 24% pada tahun 2005 kemudian menurun menjadi 17% pada tahun 2014. Ini merupakan dampak dari sosialisasi Botswana kepada Batswana mengenai demokrasi sehingga penduduknya paham akan makna demokrasi dan mengimplementasikan dalam kehidupan bernegara.

Gambar 4. Grafik Pemahaman Demokrasi dari Status Penduduk.⁸²

⁸² Ibid.,

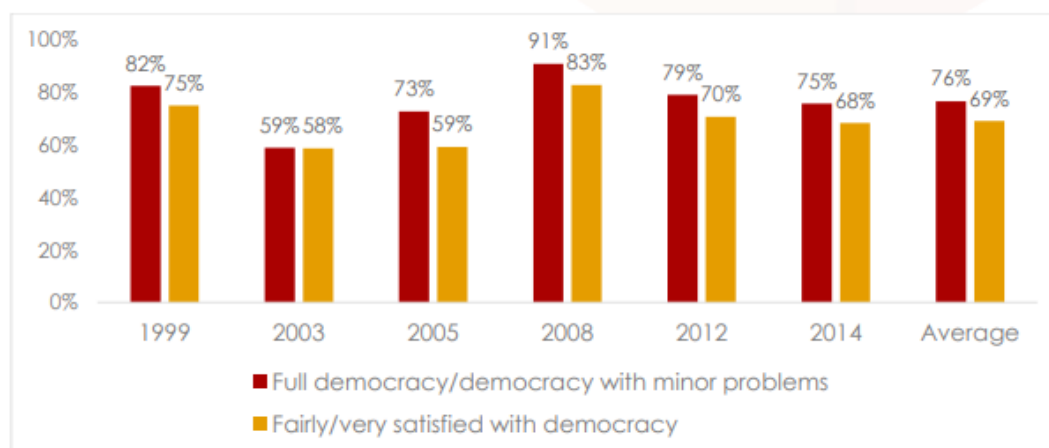


Dari grafik tersebut dapat dilihat pemahaman demokrasi oleh Batswana dapat diklasifikasikan menurut beberapa hal yaitu, pendidikan formal yang persentasenya lebih tinggi dari pada yang lain, kemudian dari segi usia yang paling tinggi adalah rentang usia 30 – 49 tahun dengan 89%. Yang ketiga adalah dari gender atau jenis kelamin dengan perolehan presentase 87% untuk laki – laki dan 78% untuk perempuan. Dan yang terakhir adalah dari lokasi tempat tinggal Batswana, dengan presentase tertinggi adalah yang hidup diperkotaan atau kaum urban sebanyak 90%. Dari hasil ini dapat dikatakan bahwa usia produktif yaitu 30 – 49 tahun yang rata – rata mengemban pendidikan dan hidup di daerah perkotaan merupakan Motswana yang paling paham mengenai makna demokrasi itu sendiri.

Gambar 5. Grafik Demokrasi Botswana.⁸³

⁸³ *Ibid.*, hal 8

Figure 6: Components of supply of democracy | Botswana | 1999-2014



Respondents were asked:

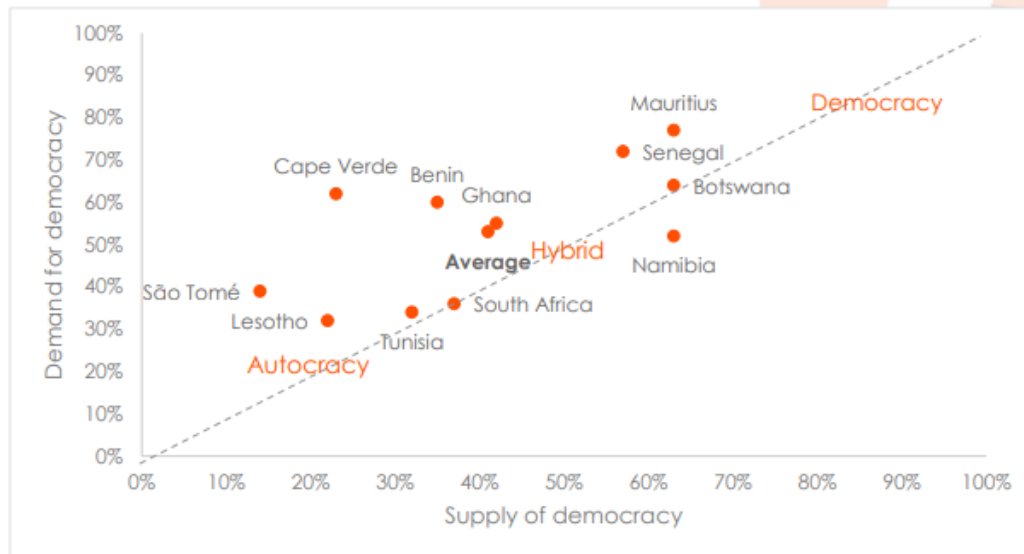
1. In your opinion, how much of a democracy is Botswana today: A full democracy? A democracy, but with minor problems? A democracy with major problems? Not a democracy? (% who said "a full democracy" or "a democracy, but with minor problems")
2. Overall, how satisfied are you with the way democracy works in Botswana? (% who said "very satisfied" or "fairly satisfied")

Gambar di atas merupakan survey bagaimana respon Botswana mengenai demokrasi yang telah dilakukan Botswana sejak tahun 1999 hingga tahun 2014. Dan hampir di semua tahun, Botswana menyatakan bahwa Botswana merupakan negara full demokrasi meskipun terdapat permasalahan atau minor problem di dalamnya. Namun pada tahun 2003, persentase grafik tersebut menunjukkan keseimbangan antara yang menjawab puas dengan demokrasi Botswana dan yang menjawab demokrasi Botswana masih terdapat permasalahan di dalamnya. Meskipun begitu, Botswana menjadi salah satu negara yang berhasil dalam mengembangkan demokrasi di kawasan Afrika Selatan.

Gambar 6. Perbandingan Demokrasi Negara di Afrika Selatan.⁸⁴

⁸⁴ *Ibid.*, hal 8

Figure 9: Regime consolidation | 11 'free' countries | 2014/2015



Botswana menjadi negara yang permintaan dan supply akan demokrasiya tinggi jika dibandingkan dengan negara – negara di kawasan Afrika Selatan seperti, Namibia dan South Africa. Meskipun begitu, demokrasi tersebut harus tetap dikonsolidasikan kembali agar tidak ada lagi permasalahan di dalamnya dan pemahaman akan demokrasi semakin meningkat. Bukan hanya untuk Botswana, namun juga untuk negara – negara di Afrika lain khususnya di Afrika Selatan.

Kemudian sebagai negara *landlock* di Afrika khususnya Afrika Selatan, Botswana memiliki resiko dan kesulitannya sendiri dalam meredam konflik atau mengatasi konflik yang terjadi di negaranya terutama dampak yang ditimbulkan dari negara tetangganya yang berada di kawasan Afrika Selatan. Namun hingga saat ini, tidak ada konflik di Botswana yang dapat dikatakan mengkhawatirkan seperti negara – negara di kawasan Afrika lainnya.

Seperti negara – negara konflik Afrika, penyebab yang sering menjadikan munculnya konflik yaitu; yang pertama, kolonialisasi yang berhenti tidak dilanjutkan dengan pemerintahan atau struktur negara yang baik; yang kedua adalah Perang Dingin yang menghasilkan sistem negara di mana para pemimpin korup dipertahankan sebagai ganti

kesetiaan dengan salah satu negara adidaya; yang ketiga adalah konflik internal akibat ketidakmampuan negara bertahan dalam tata internasional yang baru dan membuat munculnya penyakit, kemiskinan, kejahatan kemanusiaan, dan lain – lain.⁸⁵ Kemudian konflik akan menyebar dan mempengaruhi negara tetangga dan mempengaruhi regional mereka pula.

Botswana sendiri menduduki peringkat ke 120 negara – negara paling rentan dan rapuh terkena konflik di dunia menurut *Fragile States Index*.⁸⁶ Ini merupakan prestasi tersendiri bagi Botswana jika dibandingkan negara – negara di region Afrika yang identik dengan konflik seperti Sudan, Somalia, dan negara tetangganya sendiri yaitu Zimbabwe. Ini merupakan daya tarik tersendiri bagi Botswana untuk para investor karena Botswana dapat mempromosikan negaranya sebagai negara yang damai dan aman untuk ditinggali, dikunjungi, dan berinvestasi.

4.2 Kebijakan *Nation Branding* Botswana

4.2.1 *Nation Branding* Botswana Tahun 2006

Jika berbicara mengenai citra, setiap negara di dunia menginginkan negaranya dikenal dengan baik di mata internasional salah satunya untuk mencapai tujuan negara mereka. Dalam mewujudkannya negara – negara di dunia menggunakan *nation branding* yang menjadi salah satu cara yang diperlukan untuk membentuk identitas dan diferensiasi dengan negara lain sehingga negara tersebut terlihat unik dan memperoleh keunggulan kompetitif.⁸⁷ *Nation branding* juga digunakan negara untuk menarik wisatawan dan investor dengan

⁸⁵ Departement For International Development London. 2001. *Causes Conflict in Africa*.

<http://gsdrc.org/document-library/causes-of-conflict-in-africa/> diakses pada 21 September 2018 Pukul 03.44

⁸⁶ Fragile States Index. 2018. *Global Data*. <http://fundforpeace.org/fsi/data/> diakses pada 21 September 2018 Pukul 03.45

⁸⁷ Anholt, S. 2002. *Branding and Brand Equity*. Cambridge, MA: Marketing Science Institute. Botswana Investment Trade centre. <http://www.bitc.co.bw>

memajukan kedua bidang tersebut sehingga tujuan negara dalam bidang ekonomi tercapai.⁸⁸ Hal ini juga dilakukan oleh Botswana. Pada awal dekade 2000, Pemerintah Botswana mulai meluncurkan strategi – strategi ekonomi yang dapat meningkatkan kondisi perekonomian Botswana salah satunya adalah membuat sebuah *nation branding* dengan target dan konten yang menguntungkan Botswana sendiri.

Kemudian pada tahun 2006, Presiden Botswana merancang *nation branding* yang pertama-tama akan melihat keadaan ekonomi saat itu, merancang strategi, dan melihat kapasitas Botswana secara terperinci mengenai persepsi dunia internasional terhadap Botswana.⁸⁹ Tim proyek kemudian akan mengembangkan *brand* dan menguji *brand* tersebut dengan melibatkan para pemangku kepentingan utama juga target audiens.⁹⁰ Hal ini akan diimplementasi, melalui kerangka kerja dan pemerintah akan memastikan bahwa proyek dapat bergerak secepat mungkin. Jika dikembangkan dan dilaksanakan dengan benar, *nation branding* dapat memberikan keunggulan kompetitif, mengubah persepsi audiens internal dan eksternal, dan merangsang pertumbuhan ekonomi, hal ini tentu sebagai bagian inti dari pembangunan ekonomi.⁹¹

Pada saat itu Botswana masih dalam masa dimana *nation branding* yang mereka gunakan belum menyalurkan kepentingan dari seluruh *stakeholder*, sehingga tidak semuanya menggunakan *tagline* Botswana dalam aktivitas industrinya.⁹² Sehingga penting bagi pemerintah untuk mencari formula baru untuk membentuk *nation branding* nya. Pemerintah Botswana kemudian melanjutkan strategi *nation branding*nya dan lebih fokus lagi sehingga dapat mengenai target dan tujuan dibentuknya *nation branding* pada tahun 2009. Dalam pembuaan kebijakan Nation Branding Tersebut Presiden Festus Mogae menunjuk

⁸⁸ *Ibid.*,

⁸⁹ Nation Branding. 2006. *Botswana to Commence National Branding Project*. <http://nation-branding.info/2006/08/24/botswana-national-branding/> diakses pada 17 Juli 2018 pukul 7.44

⁹⁰ *Ibid.*,

⁹¹ *Ibid.*,

⁹² *Ibid.*,

Kementrian Investasi , Perdagangan dan Industri dan Kementrian Lingkungan Hidup, Margasatwa dan Pariwisata Botswana untuk merumuskan langkah langkah nation branding untuk dapat merangsang pertumbuhan ekonomi negara Botswana baik dari sektor investasi, perdagangan dan juga pariwisata. Hingga ahkirna negara membutuk sebuah badan khusus untuk menanganani permasalahan tersebut dengan membentuk *BITC Botswana International and Invesment Centre*.⁹³

4.2.2 Nation Branding Botswana Tahun 2010 – 2013

Dengan kerja keras dari Pemerintah yang diwakili oleh *Botswana International Trade and Investment Centre* atau BITC, para stakeholder, dan tim, *nation branding* Botswana resmi di luncurkan pada tahun 2010.⁹⁴ BITC merupakan badan investasi dan promosi pemerintah yang bertanggung jawab untuk mengembangkan, implementasi, dan pemantauan strategi rencana *nation branding*.⁹⁵ Pada tahun 2012, Pemerintah Botswana juga bekerja sama dengan *Botswana Export Development and Investment Authority* atau BEDIA yang juga mengajak Debswana Company salah satu Badan Usaha Milik Negara Botswana yang mengelola berlian Botswana.⁹⁶

Botswana menjadikan kekayaan berliannya sebagai salah satu daya tarik para investor dan pihak asing untuk melihat *nation branding* Botswana dengan menjalin kerja sama dengan Debswana. Hal ini dikatakan langsung oleh Menteri Perdagangan dan Industri Botswana, Makgato Malesu bahwa, tidak ada mitra yang lebih baik untuk mempromosikan dan

⁹³ <http://www.gov.bw/en/Ministries--Authorities/Ministries/Ministry-of-Environment--Wildlife-and-Tourism/>
Diakses pada tanggal 30 Oktober 2018 pada pukul 00:38 W.I.B

⁹⁴ Tshepo Maswabi, et al. 2018. *Advances in National Brand and Private Label Marketing*. F. J. Martínez-López et al. (eds.), Springer Proceedings in Business and Economics. Springer International Publishing AG, part of Springer Nature. Hal 48

⁹⁵ *Ibid.*,

⁹⁶ The Voice. 2012. *Branding Botswana Through Diamonds*. <https://thevoicebw.com/branding-botswana-through-diamonds/> diakses pada 7 September pukul 20.00

membentuk *nation branding* selain dengan Debswana dan , negara harus menonjolkan identitas nasionalnya sebagai berikut;⁹⁷

*“Given the size and contribution of Debswana to the nation and economy of Botswana, BEDIA couldn’t have chosen a better partner for its inaugural co-branded campaign. The campaign serves as demonstration of how organisations can work jointly with Brand Botswana to achieve the objectives of the National Identity Program and create opportunities to expose the brand logo through integrated campaigns. It further supports the notion that if we are to advance as a country and portray a single national identity then we must work together. We must own the national logo and feel free as individuals and companies to use it where appropriate and be proud of that.”*⁹⁸

“Dengan mempertimbangkan ukuran dan kontribusi Debswana kepada bangsa dan ekonomi Botswana, BEDIA tidak dapat memilih mitra yang lebih baik untuk kampanye merek bersama pertamanya. Kampanye ini berfungsi sebagai demonstrasi bagaimana organisasi dapat bekerja sama dengan Brand Botswana untuk mencapai tujuan Program Identitas Nasional dan menciptakan peluang untuk mengekspos logo merek melalui kampanye terpadu. Lebih jauh mendukung gagasan bahwa jika kita maju sebagai sebuah negara dan menggambarkan identitas nasional tunggal maka kita harus bekerja bersama. Kami harus memiliki logo nasional dan merasa bebas sebagai individu dan perusahaan untuk menggunakannya dengan bangga akan hal tersebut.”

Dari pernyataan di atas, dapat dijelaskan bahwa posisi Debswana sebagai mitra pendukung kesuksesan *nation branding* Botswana sangatlah besar. Karena berlian merupakan salah satu identitas nasional Botswana yang harus diperkenalkan di hadapan dunia. maka logo *nation branding* pun akan menggunakan berlian di dalamnya. Hal ini juga disambut baik oleh Jim Gowans, *Debswana Managing Director* yang mengatakan bahwa,⁹⁹

*“Our company identifies a number of synergies with the Brand Botswana Pride campaign. Debswana is partly owned by Batswana through the Government shareholding. Therefore, after 42 years of mining diamonds and contributing immensely to economic growth and development, we want to enhance the sense of pride Batswana have in Debswana, their company, and pride in the diamonds and what they have done for the country.”*¹⁰⁰

“Perusahaan kami mengidentifikasi sejumlah sinergi dengan kampanye Brand Botswana Pride. Debswana sebagian dimiliki oleh Batswana melalui

⁹⁷ *Ibid.*,

⁹⁸ *Ibid.*,

⁹⁹ *Ibid.*,

¹⁰⁰ *Ibid.*,

kepemilikan saham Pemerintah. Oleh karena itu, setelah 42 tahun menambang berlian dan sangat berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi dan pembangunan, kami ingin meningkatkan rasa kebanggaan yang dimiliki orang Botswana di Debswana, perusahaan mereka, dan kebanggaan atas berlian dan apa yang telah mereka lakukan untuk negara tersebut.”

Sambutan baik dari Manajer Direktur Debswana tersebut membuat Pemerintah Botswana mencetuskan *tagline nation branding* yang berbunyi “*Our Diamond Our Pride*” yang bertujuan untuk menunjukkan dan memperkenalkan kontribusi berlian dalam pembangunan Botswana.¹⁰¹ *Tagline* tersebut dipromosikan melalui media cetak, iklan – iklan, saluran radio, dan televisi sehingga Botswana dapat mengenal *nation branding* negara mereka, karena sebagian berlian juga dimiliki oleh Botswana.

Jika berbicara mengenai berlian, Botswana yang dikenal sebagai salah satu negara penghasil berlian terbesar membuka perdagangan seluas – luasnya dan menjadikan negaranya sebagai tempat yang menarik bagi para pebisnis dan investor.¹⁰² Pemerintah Botswana menjamin keamanan dan komunikasi dua arah yang lancar bagi siapapun yang ingin berinvestasi di Botswana.¹⁰³ Pemerintah Botswana membuat *nation branding* yang mencerminkan pemikiran jangka panjang dan komitmen untuk mempromosikan. Stabilitas ekonomi, pemerintahan yang demokratis, akses pasar yang terbuka, dan keadaan masyarakat yang damai disertai dengan keindahan alam Botswana, menjadi landasan bagi keberhasilan *nation branding* Botswana.¹⁰⁴ Untuk semakin menarik investor, Botswana kemudian memadukan pariwisata dalam *nation brandingnya* sehingga Pemerintah Botswana mengganti

¹⁰¹ Insights. 2015. *Four Nation Brands to Watch*. <https://africabrading.com/2015/02/27/four-nation-brands-to-watch/> diakses pada 7 September 2018 pukul 20.30

¹⁰² Brand South Africa. 2013. *Botswana Launches Brand Strategy*. <https://www.brandsouthafrica.com/investments-immigration/economynews/botswana-launches-brand-strategy> diakses pada 3 September 2018 pukul 22.03

¹⁰³ *Ibid.*,

¹⁰⁴ Insights. 2015. *Op.Cit.*,

tagline yang semula adalah “*Our Diamond Our Pride*” menjadi “*Our Pride, Your Destination*”.¹⁰⁵

Melalui *nation branding*nya, Botswana memiliki tujuan untuk membawa masyarakat Botswana dalam satu identitas yang telah disepakati bersama dengan hal tersebut pemerintah mengharapkan rasa memiliki bangsa akan semakin kuat.¹⁰⁶ Selain itu *nation branding* akan merangsang komunitas, budaya dan warisan yang lebih kuat dan yang paling penting menanamkan rasa kebanggaan dan keterlibatan masyarakat yang lebih besar.¹⁰⁷ *Nation branding* juga dibuat untuk merubah posisi Botswana yang dahulu dipandang sebelah mata karena kondisi ekonominya dibawah rata – rata dan mengharuskan negara tersebut diidentikkan sebagai negara miskin yang bergantung pada bantuan luar negeri negara lain. Saat ini Botswana mulai merubah pandangan tersebut dengan mengeluarkan *nation branding*nya ini dan mulai bangkit dari citra negara penerima bantuan luar negeri. Hal ini disampaikan sendiri oleh Menteri Perdagangan dan Industry Botswana yaitu, Dorcas Makgato-Malesu pada saat launching nation branding Botswana.¹⁰⁸

“The brand will help create a new national identity. When I first became minister I decided it was important to deal with issues of fragmentation in investment and promotion, we felt it was necessary to come up with a national brand.”

“Merek nasional akan membantu untuk menciptakan identitas nasional yang baru. Saat saya menjadi Menteri pertama kali, saya memutuskan penting untuk setuju dan menghadapi fragmentasi isu dari investasi dan promosi, kami rasa hal tersebut membutuhkan adanya nation branding”

Dari pernyataan Menteri perdagangan dan Perindustrian Botswana dapat dijelaskan bahwa, untuk merubah sebuah identitas nasional dari negara yang sebelumnya miskin dan terpuruk, Botswana bangkit dan mencoba memutuskan untuk bermain pada promosi dan

¹⁰⁵ *Ibid.*,

¹⁰⁶ Botswana Our Pride Our Destination. 2018. *The Pride Mark*. <https://brandbotswana.co.bw/pridemark/> diakses pada 10 Juli 2018 pukul 10.17

¹⁰⁷ *Ibid.*,

¹⁰⁸ Brand South Africa. 2013. *Botswana Launches Brand Strategy*. *Op.Cit.*,

investasi yang kemudian menjadi salah satu alat nation brandingnya. Hal tersebut merupakan cara Botswana mencapai tujuan politik dan ekonominya sehingga tidak lagi dipandang sebelah mata, khususnya oleh negara – negara di Afrika.

Nation branding dibuat sedemikian rupa sehingga tujuan dan kepentingan yang ada di balik dibentuknya nation branding sangat jelas. Salah satunya adalah Pemerintah Botswana meyakinkan masyarakat internasional untuk mengunjungi Botswana dengan menjual pariwisata Botswana yang kaya akan satwa dan padang savana yang tidak banyak dimiliki oleh negara lain bahkan di kawasan Afrika sendiri.¹⁰⁹ Pemerintah juga menarik para investor asing untuk ikut bergabung dan berinvestasi di Botswana. Botswana dibentuk sebagai negara yang menarik untuk dikunjungi, bekerja, dan berinvestasi. Dari tujuan tersebut, nation branding Botswana kemudian dirangkai dengan beberapa hal seperti berikut:¹¹⁰

1. Mengedepankan aset nasional Botswana
2. Melihat posisi Botswana dan membedakan Botswana dari tetangga Afrika-nya
3. Menumbuhkan kinerja perdagangan
4. Berusaha untuk merangsang investasi internasional
5. Mempercepat inovasi dan pengembangan industri baru
6. Meningkatkan kunjungan wisata dan belanja

Dari keenam hal tersebut, *nation branding* Botswana bertanggung jawab atas beberapa hal yaitu; pengembangan dan manajemen keseluruhan branding, pemasaran dan promosi negara; koordinasi *branding*, pemasaran dan promosi oleh pemangku kepentingan utama nasional seperti pariwisata, ekspor, investasi, dan entitas pemerintah; otorisasi atau hak untuk menilai kegiatan, perilaku, dan komunikasi kepada stakeholder *Brand* Botswana untuk patuh terhadap strategi *nation branding*; manajemen dan perizinan logo merek Botswana (*Pride*

¹⁰⁹ Botswana Our Pride Our Destination. 2018. *The Pride Mark*. Op.Cit

¹¹⁰ *Ibid.*,

mark).¹¹¹ *Pride mark* atau logo merupakan hal yang penting dalam sebuah *nation branding*. Botswana memiliki logo, simbol, *tagline* yang dibuat dengan maksud dan tujuan yang dapat menarik para investor atau masyarakat internasional.

Gambar 7. Logo Nation Branding Botswana.¹¹²



Logo atau *pride mark nation branding* Botswana ini memiliki arti sendiri yang dijabarkan dengan tiga hal yaitu, yang pertama *The 'Pride Mark'* adalah simbol komitmen oleh individu atau kelompok di Botswana untuk menanamkan kebanggaan di masyarakat.¹¹³ Yang kedua terkait dengan esensi keseluruhan dari 'Kebanggaan dan Kemajuan' dari kata Botswana yang dicetak biru.¹¹⁴ Yang ketiga setiap kegiatan atau produk harus jelas mendukung esensi dari *nation branding* Botswana, memberikan hasil sosial yang positif dan menunjukkan nilai-nilai damai, progresif, dapat dipercaya dan inklusif.¹¹⁵ Kemudian dari logo tersebut dipisahkan lagi per bagian yang lebih rinci lagi menjelaskan arti logo tersebut.

Logo tersebut memiliki tiga elemen yang menjelaskan secara rinci maksud dari apa yang ingin disajikan pada *nation branding* Botswana. Tiga elemen tersebut sebagai berikut:¹¹⁶

Gambar 8. Word Mark Logo Nation Branding Botswana.¹¹⁷

¹¹¹ *Ibid.*,

¹¹² *Ibid.*,

¹¹³ *Ibid.*,

¹¹⁴ *Ibid.*,

¹¹⁵ *Ibid.*,

¹¹⁶ *Ibid.*,

¹¹⁷ *Ibid.*,

BOTSWANA

Word Mark terdiri dari jenis huruf unik, dan menggunakan warna nasional, menjadikannya pengenalan yang kuat bagi negara.

Gambar 9. *Symbol Logo Nation Branding Botswana*¹¹⁸



Simbol Matahari memiliki konotasi positif tentang keindahan, penemuan dan cahaya, serta sumber energi, kemajuan dan pertumbuhan suatu bangsa.

Gambar 10. *Tagline Nation Branding Botswana*¹¹⁹

Our pride, your destination

Tagline dari *nation branding* ini bermakna sebagai rasa kepemilikan dan kebanggaan orang-orang Botswana, namun juga berbicara kepada khalayak internasional, menyinggung tanah penuh janji dan petualangan, menjadikannya "tujuan" akhir.

Nation branding Botswana ini melibatkan berbagai macam stakeholder dan kelompok dalam mempromosikan atau mengampanyekan visi misi dan *brand* yang di tawarkan. Beberapa kampanye dilakukan untuk *nation branding* Botswana yaitu;¹²⁰

1. *Branding* Pedesaan

¹¹⁸ *Ibid.*,

¹¹⁹ *Ibid.*,

¹²⁰ *Ibid.*,

Lebih dari 100 toko, sekolah, tempat pengisian bahan bakar bensin, pemberhentian bus, dicat dengan logo atau *Pride Mark*. Ini adalah salah satu kampanye awal Botswana untuk menciptakan kesadaran akan *nation branding*.

2. Kampanye Pemasaran Internasional

Branding Botswana telah terlibat dalam berbagai inisiatif pemasaran internasional. Ini sebagian besar ditujukan untuk menciptakan kesadaran tentang negara. Penerbitan kisah sukses Botswana di media internasional/ publikasi dari nation branding Botswana mengudara di saluran perjalanan dan berita internasional, yaitu BBC World, Sky News, Supersport, National Geographic, dll.

3. Kampanye Televisi

- Kemitraan Mocaragana Music Show – Brand Botswana bermitra dengan salah satu acara musik televisi lokal yang paling populer - Mocaragana. Ini adalah acara musik yang mempromosikan seniman lokal.
- Melakukan Bisnis dalam program televisi Botswana - Untuk menampilkan aspek 'Berbisnis di Botswana', Brand Botswana memproduksi dan menyiarkan program Bisnis di CNBC Afrika. Terutama untuk menyoroti lingkungan bisnis serta untuk mengekspos peluang investasi di Botswana.

4. Partisipasi ke dalam Internasional Expo Fair

Botswana terus berpartisipasi dalam Pameran / Eksposur internasional untuk menciptakan kesadaran tentang negara. *Nation branding* Botswana secara berkala menjadi tuan rumah bagi produsen lokal untuk memamerkan produk dan layanan mereka di Pameran lokal dan internasional yang berbeda. Ini sebagai upaya untuk memamerkan dan mempromosikan barang dan jasa yang diproduksi secara lokal.

Selain keempat upaya di atas, Pemerintah Botswana juga menghadirkan peran masyarakat Botswana secara langsung dalam mempromosikan nation branding Botswana

diantaranya dengan menjadi *brand ambassador program*, *active global citizen*, *forme forbwe campaign*, dan yang terakhir adalah *buy Botswana campaign*.¹²¹

1. Brand Ambassador Program

The Brand Ambassadorship Program mengidentifikasi orang-orang Botswana yang berpengaruh di berbagai bidang dan yurisdiksi untuk memimpin dengan inisiatif dan mempromosikan Botswana juga nilai-nilainya, baik lokal maupun internasional.¹²² Dalam mempromosikan suatu negara, *Nation Branding* mengumpulkan dukungan dari individu-individu sebagai kunci untuk membantu dalam mengkomunikasikan pesan dari *brand* kepada kelompok-kelompok target atau audiens yang ditentukan.¹²³ Hal ini diwujudkan melalui inisiatif promosi negara yang menerapkan kerjasama dengan individu dan atau kelompok yang berpengaruh dan dapat bertindak sebagai pemimpin untuk mempromosikan dan mendorong kemampuan berbicara tentang Botswana.¹²⁴

Brand ambassador melambangkan *BRAND* dalam penampilan, standar, moral dan etika. Mereka menunjukkan semangat untuk mempromosikan citra, nilai, dan visi Botswana.¹²⁵ Para brand ambassador idealnya juga harus berkontribusi pada promosi budaya, warisan, iklim investasi dan menunjukkan nilai-nilai belas kasih dan pembangunan bangsa.¹²⁶ Para *brand ambassador* memiliki peranan membawa *nation branding* secara positif, membantu dengan aktivasi dan aktivitas kampanye promosi atau pemasaran negara, dan meningkatkan kesadaran, serapan, dan pemahaman kebanggaan tentang *Nation Brand* secara lokal dan internasional.

¹²¹ *Ibid.*,

¹²² Botswana Our Pride Your Destination. 2018. *Living The Brand*.

<https://brandbotswana.co.bw/livingthebrand/#ForMe> diakses pada 20 Juli 2018 pukul 11.30

¹²³ *Ibid.*,

¹²⁴ *Ibid.*,

¹²⁵ *Ibid.*,

¹²⁶ *Ibid.*,

Dan yang terakhir Promosikan penawaran Botswana melalui interaksi positif dengan calon dan investor, wisatawan, audiens lokal dan internasional.¹²⁷

2. *Active Global Citizens*

Program ini berusaha untuk menggalang partisipasi Diaspora Botswana untuk mempromosikan Botswana secara internasional, di yurisdiksi yang berbeda.¹²⁸

Warga Botswana di seluruh dunia terlibat untuk memainkan peran dalam mempromosikan Botswana.¹²⁹ Menurut penelitian telah menemukan bahwa Botswana relatif tidak dikenal di seluruh dunia.¹³⁰ Botswana bersaing dengan negara lain untuk investasi, pariwisata dan kesadaran warga negara sangat penting.¹³¹ Selain upaya berkelanjutan untuk mempromosikan Botswana secara internasional, ada kebutuhan untuk melibatkan diaspora Botswana di seluruh dunia untuk memainkan peran aktif dalam mempromosikan negara mereka di negara-negara tempat mereka berdiam.¹³²

3. *ForMeForBw Campaign*

Kampanye ini mendesak Botswana sebutan untuk masyarakat Botswana untuk menghidupkan *nation branding Botswana*. Ini menyoroti kontribusi yang membuat Botswana embuat Botswana menjadi tujuan pilihan untuk tinggal, bekerja, dan berinvestasi.¹³³ *For Me, For Botswana*, yang juga dijuluki *For Me For BW*, adalah salah satu inisiatif *Brand Botswana* yang ditujukan untuk mendorong mandat *Brand Botswana* membawa orang Botswana ke sekitar mengangkat nilai-nilai bersama dan menanamkan rasa kebanggaan nasional yang kuat.¹³⁴

¹²⁷ *Ibid.*,

¹²⁸ *Ibid.*,

¹²⁹ *Ibid.*,

¹³⁰ *Ibid.*,

¹³¹ *Ibid.*,

¹³² *Ibid.*,

¹³³ *Ibid.*,

¹³⁴ *Ibid.*,

Melalui kampanye, Brand Botswana bertujuan untuk mengenali pria, wanita dengan caranya sendiri yang unik, memainkan peran dalam membawa Botswana ke tingkat nasional yang baru dan membangun rasa kebanggaan nasional yang lebih dalam. Kampanye nasional bertujuan untuk menyoroti fakta bahwa semua peran menambah nilai. Ini juga berfungsi untuk mencerminkan industri kunci yang perlu kita fokuskan seperti perhotelan, Pendidikan, Penambangan, Transportasi, dll.

4. *Buy Botswana Campaign*

Kampanye ini bertujuan untuk menanamkan kebiasaan terhadap Botswana untuk membeli dan memperkenalkan produk – produk lokal.¹³⁵ Ada korelasi langsung antara perilaku pembelian konsumen dan bidang-bidang utama seperti pekerjaan, pembangunan ekonomi lokal dan kemakmuran.¹³⁶ Ketika Anda membeli produk buatan rumah, Anda dapat yakin bahwa Anda menjaga anggota keluarga dan teman-teman Anda bekerja. Aspek lain yang perlu diperhatikan adalah Botswana memiliki tagihan impor yang sangat tinggi, saat ini duduk di BWP66.84billion. Meskipun tidak dilihat sebagai elemen positif, itu juga menunjukkan bahwa sebagai orang Botswana ada ruang untuk tidak hanya menghasilkan lebih banyak produk tetapi juga membeli produk yang dibuat secara lokal.

Kampanye *Buy Botswana* adalah salah satu cara yang ditujukan untuk mengatasi tantangan ini dengan mendorong pembelian produk yang dibuat atau diproduksi secara lokal, dengan tujuan menumbuhkan dan mendiversifikasi ekonomi lokal. Kemudian ada 10 alasan mengapa Botswana harus membeli produk dalam negeri yaitu;¹³⁷

¹³⁵ *Ibid.*,

¹³⁶ *Ibid.*,

¹³⁷ *Ibid.*,

- Menciptakan lapangan kerja: membeli produk memainkan peran penting dalam penciptaan lapangan kerja karena perusahaan lokal tumbuh mereka dapat menyerap lebih banyak tenaga kerja, mengurangi tingkat pengangguran di negara tersebut.
- Tingkatkan pendapatan Pemerintah untuk layanan sosial: perusahaan membayar pajak ke BURS. Pendapatan ini kemudian digunakan untuk meningkatkan layanan sosial yang disediakan oleh pemerintah.
- Tumbuhkan Industri Lokal: Industri lokal sangat penting untuk pertumbuhan ekonomi jangka panjang. Membeli Botswana akan membantu mengembangkannya dan menciptakan industri hilir lebih lanjut.
- Menciptakan kekayaan lokal: menciptakan kekayaan bagi produsen dan pebisnis lokal. Semakin banyak kekayaan yang diciptakan di dalam negeri semakin baik kualitas hidup.
- Memberdayakan Komunitas: membantu memberdayakan komunitas lokal. Produk seperti keranjang biasanya ditenun oleh anggota masyarakat.
- Nikmati produk berkualitas: Meskipun ada beberapa persepsi, produsen dan penyedia jasa lokal memberikan beberapa produk berkualitas yang dapat bersaing dengan barang-barang lintas asrama. Membeli Botswana akan membantu meningkatkan produk-produk ini.
- Membantu diversifikasi ekonomi: membantu beragam ekonomi menjauh dari kekayaan mineral yang diandalkan Botswana. Ekonomi yang terdiversifikasi didukung dengan guncangan yang merugikan.
- Membangun merek lokal yang kuat: membantu merek lokal membangun diri mereka sendiri dan akhirnya tumbuh menjadi pengakuan yang lebih besar.

Merek Lokal seperti St Louis Lager sekarang dikenal dan dihargai di seluruh negeri.

- Mendorong Swasembada: membantu mempromosikan swasembada nasional. Membeli barang-barang yang diproduksi secara lokal membantu melindungi negara dari suplai barang kebutuhan eksternal yang rendah.
- Menciptakan kapasitas Ekspor: menciptakan kapasitas ekspor untuk barang-barang yang diproduksi secara lokal. Sebagian besar merek terbesar di dunia dikonsumsi secara luas di negara asalnya.

Pada akhirnya, semua orang menganggap semua masyarakat sebagai konsumen, orang-orang, bisnis, dan entitas pemerintah yang membeli barang setiap hari, untuk secara sadar membeli produk yang dibuat dan tumbuh di Botswana untuk mengembangkan negara. Ini tentu saja membawa dampak yang baik pada *nation branding* Botswana

4.3 Dinamika Perekonomian Botswana

Sejak memperoleh kemerdekaan dari Inggris, Botswana telah menjadi salah satu ekonomi dengan pertumbuhan tercepat di dunia, rata-rata 5% per tahun selama dekade terakhir.¹³⁸ Ketergantungannya pada komoditas membuatnya rentan terhadap fluktuasi pasar internasional. Aktivitas ekonomi diperkirakan akan meningkat menjadi 4,5% pada tahun 2017, hingga 4,8% pada 2019.¹³⁹ Pertumbuhan ekonomi akan didorong oleh aktivitas pertambangan, konstruksi, sektor jasa dan investasi publik yang meningkat.¹⁴⁰ Hal ini menjadikan Botswana sebagai negara dengan kemajuan ekonomi yang diperhitungkan di Afrika.

¹³⁸ The WorldBank. 2018. *The World Bank In Botswana – Overview*.

<http://www.worldbank.org/en/country/botswana/overview> diakses pada 22 Juli 2018 pukul 09.40

¹³⁹ *Ibid.*,

¹⁴⁰ *Ibid.*,

4.3.1 GDP Botswana

Setelah merdeka dari Inggris pada tahun 1966, Botswana menjadi salah satu negara termiskin di kawasan Afrika Selatan.¹⁴¹ Catatan perkembangan ekonomi Botswana dapat dikatakan sangat baik jika dibandingkan dengan negara di Afrika lainnya. Keberhasilan Botswana ini tidak luput dari sistem pemerintahan yang baik dan didorong dengan kekayaan sumber daya alam yaitu berlian, mengingat bahwa Botswana merupakan negara penghasil berlian terbesar di dunia. Sejak lepasnya Botswana dari Inggris, pertumbuhan ekonomi Botswana merupakan tercepat di Afrika dengan persentase 5% tiap tahunnya.¹⁴²

Melalui disiplin fiskal dan manajemen yang baik, Botswana telah mengubah dirinya dari salah satu negara termiskin di dunia menjadi negara berpenghasilan menengah. Kebijakan ekonomi dipandu oleh upaya pemerintah untuk mendiversifikasi ekonomi jauh dari ketergantungan pada sektor pertambangan yang mudah mengalami kegagalan dan beralih ke usaha pertanian, jasa, dan manufaktur.¹⁴³ Melihat hal tersebut tentu saja membuat keadaan perekonomian Botswana menarik untuk diulik seperti apa keadaan Botswana dahulu hingga menjadi negara yang pertumbuhan ekonominya patut diperhitungkan saat ini.

Setelah merdeka pada tahun 1966, Botswana menjadi salah satu negara miskin di dunia dengan GDP sebesar US\$ 312 per-kapita.¹⁴⁴ Keadaan tersebut dikarenakan pemerintahan yang masih baru dibentuk dan layanan publik pun masih minim serta kurangnya orang dewasa yang terampil dan berpendidikan. Pada saat itu, populasi Botswana diperkirakan mencapai 550.000 orang dengan harapan hidup rendah sekitar 53 tahun.¹⁴⁵

¹⁴¹ *Ibid.*,

¹⁴² *Ibid.*,

¹⁴³ Index of Economic Freedom. 2018. *Botswana*. <https://www.heritage.org/index/country/botswana> diakses pada 18 Juni 2018 pada 9.46

¹⁴⁴ Maria Fibæk. 2010. *Botswana's Modern Economic History Since 1966, Has Botswana reached the last stage of Modern Growth Regime?*. Department of Economics, University of Copenhagen. http://web.econ.ku.dk/okojwe/filer/UGT%20Seminar%202010/Maria_Fibaek%20The%20modern%20economic%20history%20of%20Botswana.pdf diakses pada 20 Juni 2018 pukul 19.00, hal 4

¹⁴⁵ *Ibid.*,

Pendapatan penduduk Botswana diperoleh dari sektor utama yaitu pertanian, beternak sapi karena ekspor daging sapi dianggap sebagai keunggulan komparatif, dan juga memanfaatkan pengeboran lubang bor yang dibangun oleh Inggris pada tahun 1920 dan ditinggalkan ketika Botswana merdeka.¹⁴⁶ Keadaan Botswana yang masih berantakan akibat warisan dari penjajah menjadi tantangan sendiri untuk Pemerintah Botswana membangun negaranya terutama dari aspek ekonomi.

Tahun 1960 hingga kemerdekaan pada 1966 hingga 1974 dapat digambarkan sebagai tahun lepas landas.¹⁴⁷ Pemerintah sangat mengandalkan bantuan asing (bantuan dan teknis). Presiden pertama Botswana, Sir Seretse Khama, mendirikan layanan publik yang bertanggung jawab, dan berorientasi pada perkembangan pemerintahan.¹⁴⁸ Kombinasi budaya partisipasi dan sedikit campur tangan dari Inggris membawa pada institusi politik yang baik.¹⁴⁹ Sehingga tingkat pertumbuhan GDP per kapita dari tahun 1965 – 1969 yang semula sebesar 10%, meningkat menjadi 22% pada tahun 1969 – 1974.¹⁵⁰ Pertumbuhan yang signifikan ini disebabkan titik awal kondisi Botswana yang rendah pada akhir tahun 1965, sehingga Botswana mendapat banyak bantuan dari donor.¹⁵¹

Sejak saat itu pemerintah mengeksplor lagi sumber daya alam Botswana seperti tambang nikel dan tembaga, intan, dan batu alam lainnya. Tambang intan pertama dibuka pada tahun 1971.¹⁵² Meskipun menurun pentingnya, sektor utama, mewakili 42% dari GDP pada tahun 1966, dan 21% pada akhir periode.¹⁵³ Hampir 90% dari populasi yang aktif secara ekonomi terlibat dalam pertanian. Bagian dari GDP sektor manufaktur meningkat dari 5,7%

¹⁴⁶ *Ibid.*,

¹⁴⁷ *Ibid.*,

¹⁴⁸ *Ibid.*,

¹⁴⁹ *Ibid.*, hal 5

¹⁵⁰ *Ibid.*,

¹⁵¹ *Ibid.*,

¹⁵² *Ibid.*, hal 6

¹⁵³ *Ibid.*,

pada tahun 1966 menjadi 7,6% pada tahun 1975.¹⁵⁴ Kemudian pada tahun 1978, terjadi penurunan GDP sebesar 8% dan penurunan tingkat pertumbuhan hanya 2% hal ini terjadi guncangan eksternal yaitu di nilai tukar mata uang internasional.¹⁵⁵ Periode tahun 1978 – 1989 menjadi transformasi dan pertumbuhan ekonomi yang signifikan dengan GDP perkapita naik sebesar 13% per tahun, kenaikan ini disebabkan oleh penemuan tambang berlian baru yang dibawah oleh perusahaan bernama De Beers.¹⁵⁶ Meskipun semakin tinggi GDPnya, pada tahun 1985 sebanyak 59% dari populasi Botswana merupakan warga miskin. Hal ini tentu saja membuat Botswana sebagai negara yang terbelakang pada saat itu.¹⁵⁷

Pertumbuhan ekonomi Botswana tidak dapat dikatakan main –main dalam rentang waktu 10 tahun terakhir. Semangat pemerintah dalam membuat strategi ekonomi dengan menggunakan *nation branding* merupakan sebuah keberhasilan yang tidak bisa terelakkan. *Gross Domestic Product* atau GDP di Botswana bernilai 17,41 miliar dolar AS pada 2017.¹⁵⁸ Nilai GDP Botswana mewakili 0,03 persen dari ekonomi dunia.¹⁵⁹ GDP di Botswana rata-rata 4,69 Miliar Dolar AS dari tahun 1960 hingga 2017, mencapai tertinggi sepanjang masa 17,41 Miliar Dolar AS pada tahun 2017 dan rekor terendah 0,03 Miliar Dolar AS pada tahun 1961.¹⁶⁰

Gambar 11. Grafik GDP Botswana Tahun 2008 – 2018.¹⁶¹

¹⁵⁴ *Ibid.*,

¹⁵⁵ *Ibid.*, hal 8

¹⁵⁶ *Ibid.*,

¹⁵⁷ *Ibid.*,

¹⁵⁸ *Op.Cit.*, Trading Economics

¹⁵⁹ *Ibid.*,

¹⁶⁰ *Ibid.*,

¹⁶¹ *Ibid.*,

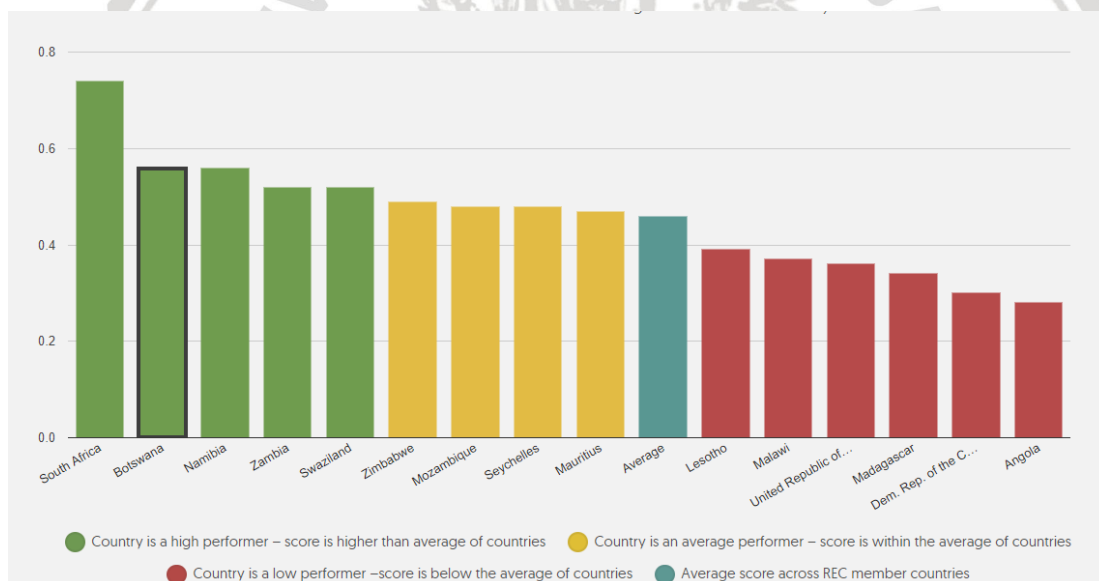


Grafik di atas dapat menjelaskan bagaimana GDP Botswana meningkat drastis jika dibandingkan dengan sebelum adanya *nation branding*. Meskipun terjadi fluktuasi tiap tahunnya tapi hal tersebut tidak cukup rendah jika dibandingkan dengan tahun 2008 atau sebelum *nation branding* dibentuk. Terlihat pada tahun 2010 perekonomian Botswana meningkat pesat dari tahun 2009 yang menurun dari GDP pada tahun 2008. Tahun 2010 merupakan tahun di mana Pemerintah Botswana secara resmi dan serius dalam meluncurkan *nation branding*-nya. Dapat dilihat setelah tahun 2010, presentase GDP Botswana tinggi dan stabil meskipun masih dihadapkan dengan fluktuasi.

Keadaan perekonomian Botswana membaik dengan usaha yang cukup keras. Mata pencaharian penduduknya yang utama masih bertani meskipun teknologi sudah mulai berkembang dan pemerintah juga telah membangun sektor manufaktur yang secara tidak langsung telah mengangkat Botswana sebagai negara industri pula. Hal ini juga didukung oleh pengolahan pariwisata Botswana yang menarik wisatawan internasional untuk berkunjung dan menambah devisa negara. Sehingga pada tahun 2008, merupakan periode yang ditandai oleh reorientasi besar dalam strategi pengembangan ekonomi dan upaya untuk meningkatkan pembangunan privat sektor.

Pertumbuhan ekonomi Botswana di Afrika menjadi yang tercepat dan menduduki peringkat kedua setelah Afrika Selatan, ini dibuktikan dari gambar diagram di bawah ini,

Gambar 12. Peringkat Perekonomian Botswana di Afrika Selatan.¹⁶²



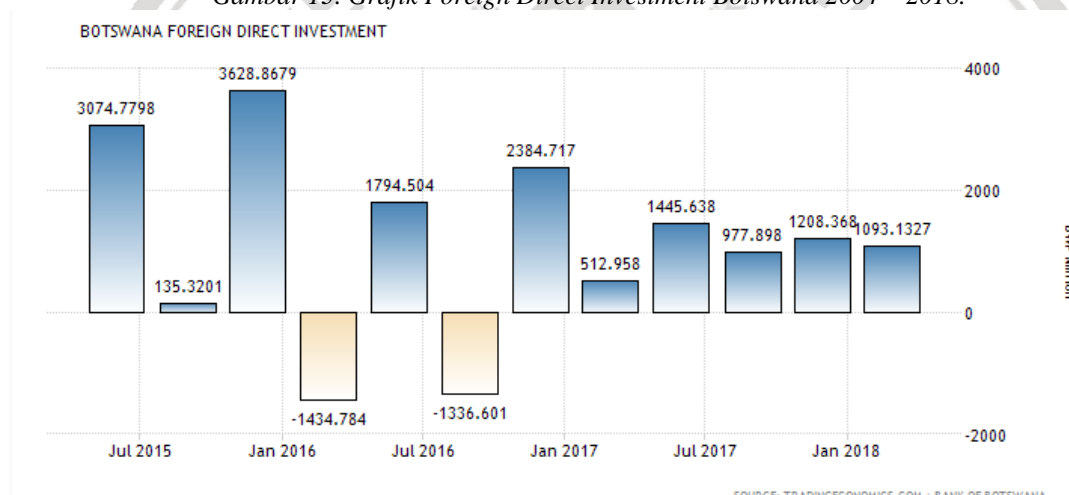
Dari gambar grafik di atas, terlihat bahwa potensi ekonomi Botswana cukup tinggi dengan menduduki peringkat kedua setelah Afrika Selatan, meskipun tidak jauh beda atau hampir disusul oleh Namibia. Dalam ekonomi regional, Botswana merupakan negara yang cukup pesat kemajuan ekonominya dengan menerapkan kebijakan ekspor – impor yang

¹⁶² Africa Regional Integration Index. 2018. Botswana. <https://www.integrate-africa.org/rankings/country-profiles/country/botswana/> diakses pada 20 September 2018 Pukul 16.00

menguntungkan negaranya sendiri dan juga negara yang bermitra dengan Botswana.¹⁶³ Namun, negara ini menempati urutan ketiga puluh dua di Afrika dan kesembilan di antara negara-negara anggota SADC pada indikator tentang kemudahan perdagangan lintas batas.¹⁶⁴ Meskipun demikian, Nilai Botswana lebih tinggi dari hampir semua negara yang terkurung daratan atau *landlock* lainnya di Afrika.¹⁶⁵ Investasi yang dibuat oleh Botswana dalam infrastruktur perdagangan dan dalam langkah-langkah fasilitasi perdagangan dapat menjelaskan bagaimana keberhasilan Botswana dalam mengembangkan ekonominya dan menjadi salah satu negara yang diperhitungkan di kawasan Afrika.

4.3.2 Foreign Direct Investment (FDI) Botswana

Gambar 13. Grafik Foreign Direct Investment Botswana 2004 – 2018.¹⁶⁶



Dari gambar di atas terlihat bahwa bukan hanya GDP Botswana yang meningkat jika dibandingkan dengan sebelum Botswana melakukan nation branding, namun hal yang paling terdampak dari nation branding Botswana adalah *Foreign Direct Investment* atau FDI atau dapat disebut dengan investasi langsung asing yang masuk ke dalam Botswana. Dalam grafik di atas terlihat bahwa Investasi Langsung Asing di Botswana rata-rata 894,45 Juta BWP dari

¹⁶³ *Ibid.*,

¹⁶⁴ *Ibid.*,

¹⁶⁵ *Ibid.*,

¹⁶⁶ *Ibid.*,

tahun 2004 hingga 2018, mencapai tertinggi sepanjang masa 3628,87 Juta BWP pada kuartal keempat 2015 dan rekor terendah -1434,78 Juta BWP pada kuartal pertama 2016.¹⁶⁷

Dari pernyataan di atas dapat dilihat bahwa FDI Botswana dapat meningkat tepat setelah peluncuran *nation branding* Botswana pada tahun 2010 – 2011. Hal ini dapat dikatakan bahwa *nation branding* Botswana dengan segala strateginya berhasil dan dibuktikan kerjasama dari pemerintah, *stakeholder*, *citizen*, diaspora, dan *nation ambassador* Botswana memperoleh hasil yang sesuai dengan tujuan awal dibentuknya *nation branding*. Meskipun mengalami fluktuasi, namun presentase dari GDP dan FDI meningkat dan membuat Botswana menorehkan citra yang baik dan dengan perlahan citra sebagai negara miskin dan hanya mengandalkan bantuan luar negeri dari negara maju hilang dan dikesampingkan.

4.3.3 Perdagangan Botswana

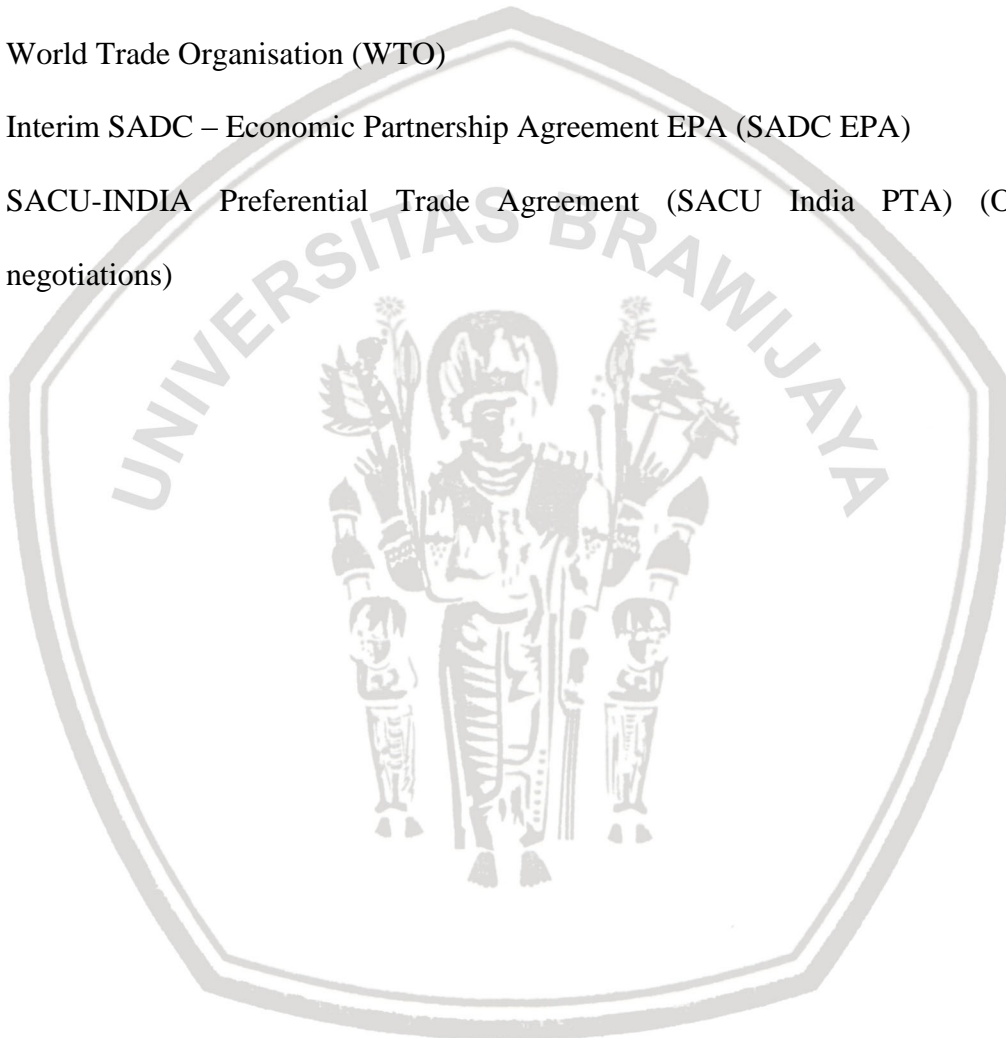
Botswana menjalin kerjasama investasi dengan beberapa negara yang menunjang kemajuan investasinya. Botswana telah menyimpulkan dan menandatangani banyak perjanjian perdagangan bilateral dan regional. Beberapa perjanjian ini menyediakan akses pasar bebas bea dan kuota bebas, sementara beberapa lainnya memberikan akses pasar ke barang dan jasa Botswana. Botswana juga menjadi anggota WTO. Berikut ini adalah daftar perjanjian perdagangan yang ada dan yang masih berjalan:¹⁶⁸

- a. Botswana / Zimbabwe
- b. Botswana / Malawi
- c. Botswana / Korea
- d. Southern African Customs Union (SACU)
- e. Southern African Development Community (SADC)

¹⁶⁷ *Ibid.*,

¹⁶⁸ Go Botswana. 2018. *International Relations*. <https://www.gobotswana.com/international-relations> diakses pada 21 September 2018 Pukul 19.00

- f. SACU-European Free Trade Association Free Trade Agreement (SACU EFTA FTA)
- g. SACU-Mercado Cum del Sur Preferential Trade Agreement (SACU MERCOSUR PTA)
- h. SACU-United States of America Trade, Investment and Development Cooperation Agreement (SACU US TIDCA)
- i. African Growth and Opportunity Act (AGOA)
- j. World Trade Organisation (WTO)
- k. Interim SADC – Economic Partnership Agreement EPA (SADC EPA)
- l. SACU-INDIA Preferential Trade Agreement (SACU India PTA) (On-going negotiations)



BAB V

ANALISA *NATION BRANDING* BOSTWANA “*OUR PRIDE YOUR DESTINATION*” SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN INVESTASI LUAR NEGERI

Pada bab ini penulis akan menjelaskan mengenai bagaimana nation branding Bostwana dipromosikan dan bagaimana hal tersebut membawa keuntungan bagi Bostwana baik dari segi citra dan ekonomi untuk menguji hipotesis yang telah penulis paparkan pada bab sebelumnya. Untuk meneliti dan menjelaskan hal tersebut penulis akan melihat dari beberapa variabel dan indikator yang telah ditetapkan dalam operasionalisasi konsep sebelumnya yaitu *Nation Brand Advertising*, *Public Relations*, *Online Branding*, *Social Media*, and *Mobile application*, *Customer and Citizen Relations Management (CRM)*, *Nation Brand Ambassador*, *Diaspora Mobilization*, *Nations Days*, *The Naming of Nation Branding*, *Performance Measurement*, dan *Institutional Involved in Nation Branding*. Hal ini tentu yang menjadi *soft power* dari Bostwana dalam politik internasional dan memperbaiki imagenya.

5.1 *Nation Brand Advertising*

Nation Brand Advertising seperti yang telah dijabarkan di bab dua merupakan sebuah strategi dari periklanan yang menggunakan media dalam mempromosikan *nation branding* dari sebuah negara. Negara menggunakan teknik periklanan pada publik seperti, koran, internet, radio, dan banner yang terpasang di ruas jalan raya. Hal tersebut digunakan oleh negara untuk menyampaikan pesan kepada publik dan dalam hal ini negara juga bekerja sama dengan *agency* atau perusahaan media tersebut. Hal ini tentu saja dapat membawa benefit sendiri bagi si pembuat iklan dan *brand* yang diiklankan. Untuk *brand* sendiri terdapat beberapa benefit seperti, publik lebih banyak yang mengetahui adanya *brand*

tersebut, memperkuat citra *brand*, mengubah perilaku konsumen dan mempercepat penjualan, membuka pasar baru untuk *brand*.¹

Melihat penjabaran tersebut, Botswana menggunakan strategi *nation branding advertising* dengan melakukan berbagai kampanye yang telah penulis jabarkan pada bab VI. Kampanye tersebut dilakukan di pedesaan contohnya sebagian besar tempat atau wilayah disana dicat dan diwarnai dengan logo atau pride mark nation branding Botswana. Kemudian kampanye di televisi lokal maupun internasional seperti di BBC dan lain – lain. Selain itu juga mengikuti serangkaian pameran internasional yang berdampak pada dikenalnya *nation branding* Botswana.

Pada tahun 2011 lalu tepat setahun disahkannya *nation branding* Botswana, juga membawa *nation branding*nya masuk ke dalam dunia pendidikan dengan mengadakan seminar khusus untuk memperkenalkan nation brandingnya.² Melalui BEDIA media resmi nation branding Botswana, pemerintah mengampanyekan *branding* Botswana kepada para audiens yang ditargetkan adalah para pemuda yang akan meneruskan nilai – nilai kebangsaan Botswana.³ Dalam seminar ini pula terjadi diskusi dan respon yang beragam dari para mahasiswa khususnya yang sedang menempuh perjalanan keluar negeri.⁴ Dan hal tersebut menjadi catatan tersendiri bagi pemerintah dalam mengembangkan strategi *nation branding* agar lebih diperluas jangkauannya. Diharapkan para pemuda yang mengikuti seminar ini akan menjadikan visi nation branding Botswana pada tahun 2016 yaitu menjadi tempat terbaik di Afrika yang nyaman untuk ditinggali, dikunjungi, dan berinvestasi akan terlaksana.⁵

¹ Keith Dinnie, *Op.Cit.*, hal 224 – 225

² SundayStandard. 2011. *Brand Botswana Cheers That Youth Have A Role In Nation Branding*.
<http://www.sundaystandard.info/brand-botswana-cheers-youth-have-role-nation-branding> diakses pada 24 Agustus 2018 pukul 21.05

³ *Ibid.*,

⁴ *Ibid.*,

⁵ *Ibid.*,

Tidak hanya di dunia pendidikan, kerjasama antara Pemerintah Botswana dengan BEDA, BITC, dan Debswana juga menjadi hal yang tidak bisa dilepaskan dari promosi nation branding Botswana yang saat itu masih menggunakan tagline “*Our Diamond, Our Pride*”.⁶ Saat itu Debswana Company ikut serta dalam mempromosikan *nation branding* Botswana dengan cara mengadakan komunikasi yang signifikan dengan audiens yaitu Batswana, dengan cara membuat talkshow yang bertemakan nation branding, menyiarkannya di program televisi, radio, dan media elektronik lainnya, memasang iklan di pedesaan, dan lain – lain.⁷



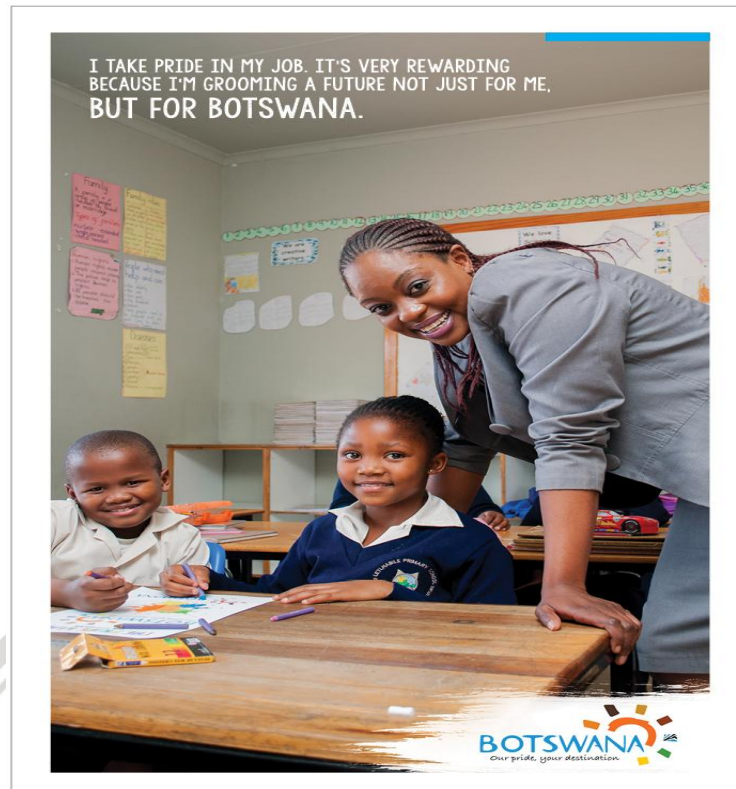
Gambar 14. Poster Advertising Botswana.⁸

⁶ The Voice. 2012. *Branding Botswana Through Diamonds*. Op.Cit.,

⁷ *Ibid.*,

⁸ Botswana Our Pride Your Destination. 2018. *Living The Brand*.

<https://brandbotswana.co.bw/livingthebrand/#ForMe> diakses pada 20 Juli 2018 pukul 11.30



Poster di atas merupakan salah satu dari poster yang diciptakan oleh Botswana untuk menarik para investor untuk datang dengan menonjolkan bagaimana Botswana di bidang pendidikan. Dalam poster ini terlihat beberapa murid dan seorang guru yang sedang dalam kegiatan belajar mengajar. Kemudian ada kalimat yang bermakna masyarakat Botswana bangga akan segala pekerjaan yang ditekuni semua karena ingin membanggakan Botswana di masa depan.

Usaha Botswana dalam menggunakan periklanan dan kampanye ini tentu saja bagian dari strategi yang dilakukan Botswana untuk memperkenalkan *nation branding*nya kepada Botswana terlebih dahulu sebelum akhirnya diperkenalkan kepada masyarakat internasional. Strategi tersebut diperkenalkan pada penduduk lokal terlebih dahulu sehingga rasa memiliki akan nilai – nilai dan budaya bangsa dirasakan oleh penduduk lokal yang biasanya akan acuh tak acuh jika memperoleh pengetahuan baru. Hal ini akan menarik para turis atau penduduk asing yang berkunjung ke Botswana jika melihat adanya “*sense of belonging*” yang dimiliki

oleh penduduk asli Botswana dan citra Botswana akan baik dimata para pengunjung bahwa Botswana adalah negara yang ramah dan unik untuk ditinggali.

Namun menurut penulis, tindakan promosi atau periklanan Botswana dalam variable *nation branding advertising* ini belum sepenuhnya berhasil karena nation branding Botswana masih belum sepenuhnya dapat menarik investor dan dalam hal ini usaha Pemerintah Botswana masih dalam sisi domestik saja. Dalam mengiklankan estetika poster juga harus dapat menarik audiens dan target dari nation branding. Penulis sendiri belum melihat hal tersebut sehingga nation branding Botswana masih di permukaannya saja. Hal ini terbukti dalam kurun waktu 2014 – 2015 nation branding Botswana masih pada urutan ke 98 dari 100 negara yang membuat *nation brandingnya*. Ini akan

5.2 Public Relations

Lembaga – lembaga hubungan publik sering diminta pemerintah untuk ikut serta dalam mengampanyekan sebuah brand dan upaya untuk mengelola persepsi internasional suatu negara tidak hanya di kalangan masyarakat umum tetapi juga di antara audiens target lainnya seperti pembuat kebijakan dan jurnalistik.⁹ Hal ini telah dilakukan oleh Botswana dengan melibatkan publiknya dalam mengampanyekan nation branding Botswana.

Salah satunya dengan program *The Brand Ambassadorship* yang mengidentifikasi orang-orang Botswana yang berpengaruh di berbagai bidang dan yurisdiksi untuk memimpin inisiatif untuk mempromosikan Botswana dan nilai-nilainya, baik lokal maupun

⁹ Keith Dinnie. 2016. *Op.Cit.*, Hal 226

internasional.¹⁰ Dalam mempromosikan suatu negara, *Nation Branding* mengumpulkan dukungan dari individu-individu kunci untuk membantu dalam mengkomunikasikan pesan dari brand kepada kelompok-kelompok target atau audiens yang ditentukan.¹¹ Hal ini diwujudkan melalui inisiatif promosi negara yang menerapkan kerjasama dengan individu dan atau kelompok yang berpengaruh yang dapat bertindak sebagai katalis untuk mempromosikan dan mendorong kemampuan berbicara tentang Botswana.

Menurut Anholt, adanya *ambassadorship* atau membentuk orang – orang Botswana untuk mempromosikan brand merupakan hal yang penting terlebih lagi mengklasifikasikan audiens yang akan dijadikan target *nation branding*.¹² Anholt menyarankan agar mengidentifikasi audiens dengan menyelaraskan apa kepentingan bangsa dalam *nation branding* tersebut.¹³ Yang dimaksud dalam hal tersebut adalah audiens yang dapat menjadi mitra dagang negara, memperluas pasar ekspor, sekutu politik, mitra budaya, turis, dan pengunjung bisnis.¹⁴ Botswana sendiri telah memilih individu – individu yang dapat dengan baik mempromosikan *nation branding* Botswana kepada kelompok – kelompok penunjang keberhasilan *nation branding* Botswana.

Salah satu lembaga yang mewadahi penyaluran informasi bagi *nation branding* Botswana adalah *Botswana Investment and Trade Centre* atau BITC. BITC lembaga resmi dari Pemerintah Botswana yang menjadi *public relation* atau humas dari pemerintah ke target audiens. Dalam website resmi www.gobotswana.com, BITC merupakan organisasi yang dibentuk oleh Parlemen Botswana, untuk menjadi *Investment and Trade Promotion Authority* (ITPA) dengan fungsi yang mencakup promosi investasi dan daya tarik, promosi

¹⁰ Botswana Our Pride Your Destination. 2018. *Living The Brand*. Op.Cit.,

¹¹ Ibid.,

¹² Virimai V. Mugobo, Wilfred I. Ukpere. 2011. *Is Country Branding A Panacea Or Poison?*. African Journal of Business Management Vol. 5(20), pp. 8248-8255. <https://core.ac.uk/download/pdf/54187223.pdf> diakses pada 23 Agustus 2018 pukul 00.23, hal 8253

¹³ Ibid.,

¹⁴ Ibid.,

ekspor, dan pengembangan, termasuk pengelolaan *nation branding*.¹⁵ Melalui perannya yang penting dalam ekonomi Botswana, BITC lebih lanjut mendorong investasi dan ekspansi domestik, mempromosikan barang-barang manufaktur lokal ke pasar regional dan internasional, berkontribusi terhadap perbaikan iklim investasi melalui advokasi kebijakan, meningkatkan partisipasi warga dalam ekonomi dan menciptakan kesempatan kerja yang berkelanjutan.¹⁶ Hal ini jelas tercantum pada website resmi BITC.

Dalam website tersebut ditampilkan pula bagaimana *nation branding* Botswana secara khusus dalam satu aplikasi yang menjelaskan apa tujuan *nation branding*, budaya, masyarakat Botswana, dan tidak lupa tagline *nation branding*. Kemudian di bagian bawah website tercantum call centre atau nomor telephone, email, dan lain – lain yang dapat diakses oleh pengunjung website.

Gambar 15. Call Centre Website BITC¹⁷



Report to BITC'S Fraud And Ethics Hotline

Orange
1144

Mascom
71119793

BTC / BeMobile
0800 600 644

E-mail: bitc@tip-offs.com
Website: www.tip-offs.com

Call centre tersebut dapat diakses oleh siapapun yang mengunjungi website BITC dan tercantum jika kita memilih halaman manapun. Untuk sebuah *public relation* yang menyalurkan informasi kepada masyarakat, BITC sebenarnya telah melakukan hal tersebut, namun menurut penulis hal tersebut kurang dilakukan secara maksimal karena jika kita ingin memilih program investasi, pada kotak *useful contacts* tidak semua pilihan kontak terisi kontak – kontak yang penting bahkan kosong.

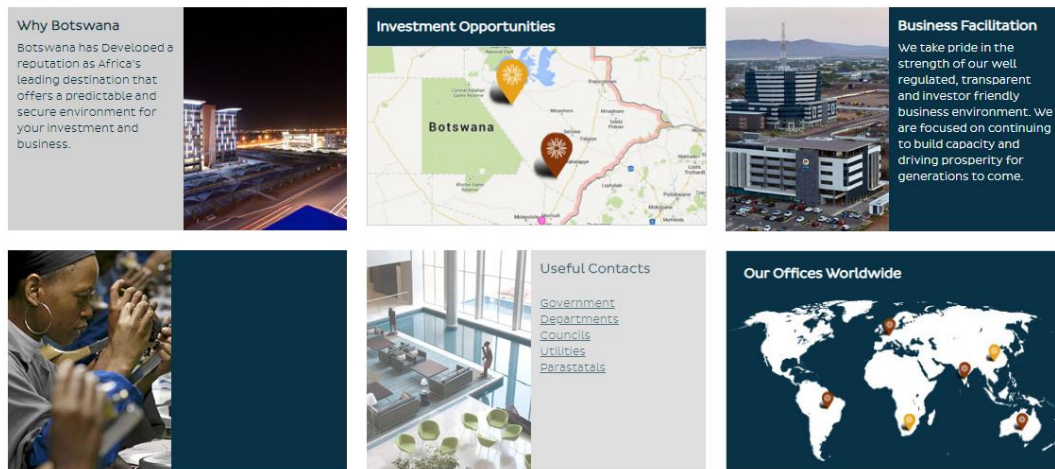
¹⁵ Go Botswana Botswana Investment and Trade Centre. 2018. *Who We Are*.
<https://www.gobotswana.com/who-we-are-and-role> diakses pada 8 September 2018 pukul 04.35

¹⁶ *Ibid.*,

¹⁷ *Ibid.*,

Gambar 16. Investment Information in BITC.¹⁸

INVEST



Gambar di atas adalah gambar dan pilihan yang keluar jika kita memilih program invest. Investasi merupakan hal yang terpenting dalam melihat keberhasilan nation branding, namun dengan kurangnya beberapa bagian kontak pada kotak *useful contacts* merupakan hal yang tidak dapat dibenarkan dan menjadi kekurangan tersendiri bagi *public relation* Botswana. Keberhasilan *nation branding* bergantung pada keberhasilan semua elemen baik ambassador dan yang terpenting adalah humas.

Menurut penulis, jika dalam penyaluran informasi dengan publik saja masih ada kekurangan yang dilakukan oleh pihak Botswana, maka tidak mungkin jika *nation branding* Botswana dianggap setengah – setengah oleh masyarakat internasional. Bahkan bisa saja *nation branding* Botswana hanya dikenal oleh beberapa pihak terkait saja dan belum dapat menarik investor internasional secara *massive*. Hal ini terbukti dengan peringkat *nation branding* Botswana pada tahun 2014 yang menempati posisi ke 97 dari 100 negara yang memiliki *nation branding* di dunia dan juga terjadi fluktuasi pada *Foreign Direct Investment*nya yang jika dilihat kembali peningkatan FDI merupakan tujuan Botswana meluncurkan *nation branding*.

¹⁸ Go Botswana Botswana Investment and Trade Centre. 2018. *Invest*. <https://www.gobotswana.com/invest> diakses pada 8 September 2018 pukul 04.11

5.3 Customer and Citizen Relationship Management (CRM)

CRM merupakan cara yang dapat digunakan negara Botswana untuk mencapai upaya *Costumer Relationship Management* Botswana, dalam upaya *nation branding* ini negara Botswana menjadikan investor sebagai *costumer* dari *project nation branding* tersebut, terdapat badan yang berperan untuk memfasilitasi dan berinteraksi dengan *costumer* (investor) dan badan tersebut ialah BITC (Botswana Internal Trade and Investment Centre) dan badan tersebut memanfaatkan teknologi berupa website dan juga email serta call center untuk menyediakan informasi dan berinteraksi dengan *costumer*, namun penggunaan teknologi belum dimanfaatkan dengan baik oleh Botswana melalui BITC karena menurut pengamatan penulis dalam website tersebut .

Gambar 16. Call Centre Website BITC¹⁹



Report to BITC'S Fraud And Ethics Hotline

Orange
1144

Mascom
71119793

BTC / BeMobile
0800 600 644

E-mail: bitc@tip-offs.com
Website: www.tip-offs.com

Call centre yang terdapat di dalam website tersebut dapat diakses oleh siapapun yang mengunjungi website BITC namun ada beberapa hal yang sangat disayangkan karena hal tersebut kurang dilakukan secara maksimal, jika kita ingin memilih program investasi, pada kotak *useful contacts* tidak semua pilihan kontak terisi kontak – kontak yang penting bahkan kosong. Sehingga upaya Pemerintah Botswana dalam *Costumer Relationship Management* belum maksimal. Selanjutnya dalam strategi *nation branding Citizen Relationship Management* pemerintah Botswana Memiliki program *For Me, For Botswana*, yang juga dijuluki *For Me For BW*, adalah salah satu inisiatif dari salah satu wujud *Citizen Relation Management* Brand Botswana yang ditujukan untuk mendorong mandat Brand Botswana membawa orang Botswana dan disekitarnya untuk mengangkat nilai-nilai bersama

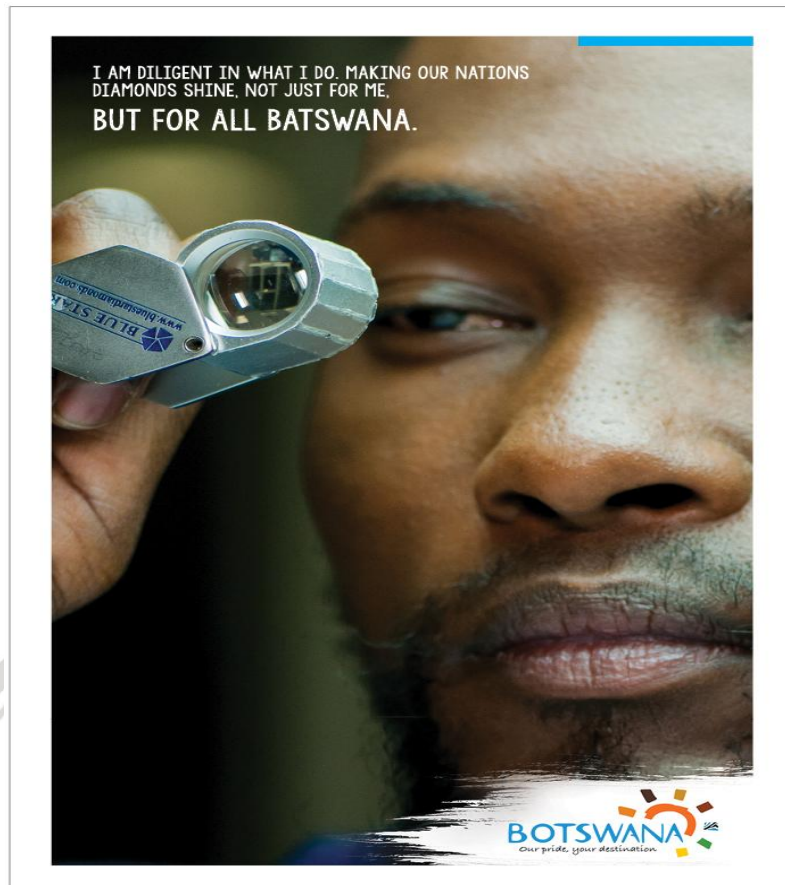
¹⁹ *Ibid.*,

dan menanamkan rasa kebanggaan nasional yang kuat. Melalui kampanye, Brand Botswana bertujuan untuk mengenali pria, wanita dengan caranya sendiri yang unik, memainkan peran dalam membawa Botswana ke tingkat nasional yang baru dan membangun rasa kebanggaan nasional yang lebih dalam. Kampanye nasional ini bertujuan untuk menyoroti fakta bahwa semua peran menambah nilai. Ini juga berfungsi untuk mencerminkan industri kunci yang perlu kita fokuskan seperti perhotelan, Pendidikan, Penambangan, Transportasi, dll.



Gambar 17. Poster For Me, For Botswana.²⁰

²⁰ Botswana Our Pride Your Destination. 2018. *Living The Brand*.
<https://brandbotswana.co.bw/livingthebrand/#ForMe> diakses pada 20 Juli 2018 pukul 11.30



Gambar di atas merupakan salah satu poster yang dibuat untuk mendukung program *For Me, For Botswana*. Dalam poster tersebut menggambarkan bagaimana Batswana (sebutan penduduk Botswana) pandai dalam menghasilkan dan mengolah berliannya bukan hanya untuk dirinya sendiri namun untuk penduduk Botswana yang lain. Ini menyiratkan bahwa rasa saling memiliki kekayaan dan sumber daya alam telah mendarah daging dan menjadi kekuatan tersendiri bagi *nation branding* Botswana yang diawali oleh rasa kepemilikan dari penduduk Botswana terlebih dahulu. Poster ini menegaskan bahwa kekayaan berlian Botswana adalah hak dan milik Batswana yang ditujukan untuk kesejahteraan Batswana sendiri.

Poster tersebut secara tidak langsung bermakna ingin merangkul Batswana untuk membangun rasa saling memiliki dengan berlian yang menjadi kekayaan Botswana dan memperkenalkannya kepada pengunjung Botswana baik investor, pebisnis, dan wisatawan.

Jika dilihat dari poster tersebut, untuk menarik Batswana mewujudkan rasa kepemilikan berliannya dapat dikatakan kurang menarik. Apalagi jika poster tersebut dibuat untuk menarik warga negara asing yang ingin berinvestasi atau melakukan kegiatan bisnisnya di Botswana. Hal ini tentu saja berpengaruh terhadap keberhasilan promosi *nation branding* Botswana.

Gambar 18. Poster *For Me, For Botswana*.²¹



Gambar di atas merupakan contoh lain dari poster program *For Me, For Botswana*. Dalam poster tersebut pemerintah Botswana juga digunakan untuk menunjukkan citra positif agar dapat memahami bahwa Botswana sesungguhnya mampu untuk mengelola berlian dengan baik dan juga negara Botswana merupakan negara yang ramah akan investor dan juga wisatawan sehingga baik, jika ada aktor ataupun negara lain yang ingin melakukan perdagangan, perjalanan pariwisata maupun investasi di negara tersebut, hal tersebut juga membuktikan bahwa adanya faktor *Citizen Relationship Management* yang di

²¹ *Ibid.*,

lakukan pemerintah Botswana untuk menjalankan indikator *Customer and Citizen Relationship Management*.

Dalam poster tersebut digambarkan bagaimana pelayanan untuk konsumen dilakukan dengan baik. Bagaimana para pelayan masyarakat melayani para konsumen tanpa membedakan – bedakan dan menjunjung tinggi nilai – nilai .

Namun sekali lagi dalam penyajian poster dan desainnya, menurut penulis estetika dan informasi yang ingin ditampilkan oleh Botswana dapat dikatakan tidak maksimal karena daya tarik yang dihasilkan sangatlah kurang. Untuk ukuran sebuah nation branding yang mengajak ikut serta penduduk internasional dalam keberhasilannya untuk menunjukkan citranya, seharusnya dalam poster tersebut tidak hanya ada Botswana namun juga masyarakat internasional yang berkunjung kesana yang sedang dilayani dengan baik oleh Botswana. Dalam periklanan dan pembuatan poster, Botswana dapat dikatakan kurang menarik dari sisi kreativitasnya.

Selain program *For Me, For Botswana*, Botswana juga memiliki kampanye *Buy Botswana Campaign*. Kampanye ini bertujuan untuk menanamkan kebiasaan terhadap Botswana untuk membeli dan memperkenalkan produk – produk lokal. Ada korelasi langsung antara perilaku pembelian konsumen dan bidang-bidang utama seperti pekerjaan, pembangunan ekonomi lokal dan kesejahteraan. Meskipun tidak dilihat sebagai elemen positif, hal itu juga menunjukkan bahwa sebagai orang Botswana ada ruang untuk tidak hanya menghasilkan lebih banyak produk tetapi juga membeli produk yang dibuat secara lokal.

Buy Botswana Campaign merupakan kampanye yang baik karena dapat menghasilkan kebiasaan mencintai produk dalam negeri. Namun jika dilihat kembali, peran citizen Botswana dalam nation branding masih belum maksimal dikarenakan hanya terfokus

pada bagaimana Batswana dapat mengenal dan membudayakan nilai – nilai Botswana dalam kehidupan sehari – hari dan keberhasilannya untuk mengajak serta penduduk asing untuk mengenal lebih jauh bagaimana Botswana dengan segala keunikannya. Hal ini terlihat karena tidak ada program yang secara langsung bagaimana Batswana menjadi agen informasi untuk para investor, pebisnis, dan pariwisata. Meskipun mungkin hal tersebut dilakukan meskipun tidak banyak, namun keberhasilannya belum terlihat signifikan.

5.4 *Nation Brand Ambassador*

Nation brand ambassador atau duta dari sebuah brand yang digunakan negara untuk merepresentasikan nation branding negara. Umumnya negara mencari perwakilan atau duta yang memiliki kredibilitas baik di mata publik. Selain itu, tanpa campur tangan negara, individu yang populer dan dikenal publik pada bidang tertentu misal: budaya secara langsung menjadi duta negara tersebut baik secara domestik ataupun internasional.²² Seperti telah di bahas pada variabel *public relations*, Botswana memiliki program brand ambasadornya sendiri yang memiliki peran memperkenalkan Botswana di mata dunia.

Pada tahun 2014, melalui *Chief Executive Officer* BNSC, Falcon Sedimo dan perwakilan dari *Botswana Investment Trade Center* (BITC), Meshack Tshekedi, Botswana berhasil menunjukkan kepada dunia bagaimana keberhasilannya menyelenggarakan African Youth Games.²³ Keberhasilan tersebut tentu menguntungkan Botswana dalam memperkenalkan *branding*nya. Tshekedi mengklaim pada saat itu bahwa keberadaan atlet – atlet lokal meningkatkan promosi brand Botswana dan membuat atlet luar ingin bekerja sama di berbagai macam bidang olahraga yang dipertandingkan.²⁴

²² Keith Dinnie *Op.Cit.*, hal 227 -228

²³ Mmegi Online. 2017. *Brand Botswana Targets Athletes as Brand Ambassadors*.

<http://www.mmegi.bw/index.php?aid=67834&dir=2017/march/31> diakses pada 23 Agustus 2018 pukul 00.37

²⁴ *Ibid.*,

Gambar 19. Atlet Botswana sebagai Nation Branding Ambassador.²⁵



Gambar di atas menunjukkan atlet Botswana yang menjadi nation ambassador dan berhasil membuat berbagai kerjasama dengan atlet internasional yang ikut bertanding dalam *African Youth Games*. Melalui atlet tersebut, BITC ingin branding Botswana dikenal dari bidang olahraga dan media juga memiliki narasumber dan objek baru dalam memberitakan *nation branding* Botswana kepada negara internasional. Ini akan membuat Botswana jauh lebih dikenal tidak hanya dari pariwisata saja namun dari kerjasama olahraga yang membuat investasi Botswana di bidang olahraga seperti peralatan, administratif olahraga, dan lain – lain. Ini adalah salah satu strategi Botswana untuk lebih dikenal oleh negara di dunia dengan memperkenalkan kelebihanannya.

²⁵ *Ibid.*,

Menurut penulis, strategi Botswana dalam menggunakan atletnya sebagai bagian dari *ambassador* atau duta dari *nation branding* merupakan sesuatu yang unik namun tidak maksimal. Seseorang dapat dikatakan sebagai *brand ambassador* jika memiliki klasifikasi dia merupakan duta bangsa, cakap dalam berbicara, dapat mempengaruhi khalayak ramai, dan mempunyai pengetahuan yang luas mengenai negaranya dan sudah pasti *nation brandingnya*. Dan menggunakan salah satu bidang olahraga dan atletnya sebagai *nation ambassador* dapat dikatakan salah satu strategi yang salah. Mungkin seorang atlet dapat berekspansi mempromosikan Botswana di bidang olahraga, namun harus dilihat kembali apa keuntungan dan prestasi Botswana di bidang olahraga yang dapat menarik investor dan pebisnis datang atau bahkan pengunjung dari negara lain menuju Botswana.

Ketepatan pemilihan *nation ambassador* merupakan hal yang penting karena sebagai agen promosi, *nation ambassador* harus memiliki klasifikasi yang mumpuni dan menarik bagi para pengunjung negara. Ini juga sudah pasti sangat berkaitan dengan keberhasilan *nation branding* negara dan dalam hal ini adalah *nation branding* Botswana. Maka tidak heran jika *nation branding* Botswana mengalami ketidakstabilan dan masih menduduki peringkat terbawah jika dibandingkan dengan negara *middle power* lain di dunia.

5.5 Diaspora Mobilization

Diaspora dikatakan sebagai proses persebaran masyarakat suatu bangsa di wilayah negara lain dan hal ini menjadi salah satu strategi *nation branding* yang efektif bagi negara. Adanya masyarakat suatu bangsa di wilayah negara lain ini tentu saja secara tidak sengaja membentuk reputasi negara asal, jika masyarakat diaspora dapat merepresentasikan negara asal dengan baik maka citra negara tersebut akan baik. Keuntungan adanya diaspora tersebut membuat jangkauan *nation branding* semakin luas. Variabel ini juga menerjemahkan bagaimana negara melakukan mobilisasi terhadap diaspora di luar negara. Hal tersebut tidak

berfokus pada suatu profesi namun juga profesi yang lain yang memudahkan aktivitas *nation branding*.²⁶

Active Global Citizens merupakan sebuah program ini untuk menggalang partisipasi Diaspora Botswana untuk mempromosikan Botswana secara internasional, di yurisdiksi yang berbeda.²⁷ Warga Botswana di seluruh dunia terlibat untuk memainkan peran dalam mempromosikan Botswana. Menurut penelitian telah menemukan bahwa Botswana relatif tidak dikenal di seluruh dunia. Botswana bersaing dengan negara lain untuk investasi, pariwisata dan kesadaran dari warga negaranya sangat penting.²⁸ Selain upaya berkelanjutan untuk mempromosikan Botswana secara internasional, ada kebutuhan untuk melibatkan diaspora Botswana di seluruh dunia untuk memainkan peran aktif dalam mempromosikan negara mereka di negara-negara tempat mereka berdiam.

Program *active global citizens* yang dikhususkan untuk diaspora dalam mempromosikan Botswana sebagai negara sekaligus *nation branding*nya baru saja dibuat dan diimplementasikan pada tahun 2018 ini.²⁹ Program ini merupakan salah satu strategi *nation branding* Botswana untuk lebih bereksplorasi dalam menarik investor karena Botswana menyadari sendiri bahwa dalam meningkatkan FDI, Botswana mendapat hambatan dan tantangan yang cukup besar, terutama dalam memperkenalkan Botswana sebagai negara di mata internasional.³⁰ Sehingga diperlukan bantuan dari masyarakat Botswana yang telah berdiam di berbagai negara untuk turut serta berkontribusi memperkenalkan Botswana. *Active Global Citizens* berusaha mengajak dan menghimpun semua Diaspora Botswana yang ada di berbagai negara untuk mempromosikan dan menceritakan Botswana secara aktif

²⁶ Keith Dinnie. *Op.Cit.*, hal 228 - 229

²⁷ Botswana Our Pride Your Destination. 2018. *Living The Brand. Op.Cit.*,

²⁸ *Ibid.*,

²⁹ Go Botswana Botswana Investment and Trade Centre. 2018. *Brand Botswana Launches The Active Global Citizen Campaign*. <https://www.gobotswana.com/brand-botswana-launches-active-global-citizen-campaign> diakses pada 17 September 2018 Pukul 16.00

³⁰ *Ibid.*,

kepada rekan – rekan mereka di negara yang mereka diami secara internasional dengan kampanye #IAmMotswana.³¹

Kampanye #IAmMotswana ini diharapkan dapat menciptakan kesadaran dan pengetahuan mengenai Botswana.³² Kampanye ini juga bertujuan untuk menjaga dan menjangkau para Diaspora Botswana di berbagai negara untuk tetap berkomunikasi dengan pemerintah.³³ Terdapat banyak Diaspora Botswana yang tinggal di luar negeri sebagai pelajar, pekerja profesional, atau penduduk di berbagai negara.³⁴ Jika pemerintah dapat mengajak para Batswana untuk berkontribusi mempromosikan, dan menjaga citra Botswana di negara yang mereka diami maka besar kesempatan Botswana dikenal sebagai negara yang memiliki *nation branding* yang baik.³⁵ Hal ini dapat berjalan karena adanya jaringan dan komunikasi langsung antara Diaspora Botswana dengan dunia luar dan masyarakat internasional.

Pembentukan *active global citizen* merupakan hal yang tepat dalam mengembangkan promosi *nation branding* Botswana menurut Gaorekwe Gaorekwe selaku *Director Brand Botswana* yang berkedudukan di *Botswana Investment and Trade Centre*, ia mengatakan;³⁶

*“The reason we set up the global citizen campaign is because we believe we have a lot of Batswana in the Diaspora and we believe they are well connected and through sharing Botswana information with their associates we can actually improve and raise awareness about our country globally. By joining this campaign, Batswana living abroad will actually be contributing to the mandate of Brand Botswana and consequently contributing to the Foreign Direct investment quest and other benefits Botswana stands to gain from being known worldwide. This is very pivotal for our investment promotion and economic growth agenda. Through every little effort that you will contribute to this campaign it will make a difference”*³⁷

³¹ *Ibid.*,

³² *Ibid.*,

³³ *Ibid.*,

³⁴ *Ibid.*,

³⁵ *Ibid.*,

³⁶ Weekend Post. 2018. Botswana brand: *Good Grades, But No Pass*. <http://www.weekendpost.co.bw/wp-news-details.php?nid=4733> diakses pada 17 September 2018 pukul 16.00

³⁷ *Ibid.*,

“Alasan kami membuat kampanye global citizen adalah kami percaya bahwa kami memiliki banyak Batswana yang menjadi Diaspora dan mereka saling terkait dan terhubung satu sama lain untuk berbagi informasi. Hal ini tentu saja dapat menciptakan kesadaran mengenai Botswana. Dengan ikut serta dalam kampanye ini, Batswana yang tinggal di luar negeri dapat berkontribusi langsung dalam memperkenalkan Brand Botswana dan secara langsung dapat mencari Foreign Direct Investment dan keuntungan lainnya adalah dikenal di dunia internasional. Ini sangat penting untuk promosi investasi dan agenda pertumbuhan ekonomi kami. Melalui semua upaya kecil yang anda lakukan untuk kampanye ini akan membuat perbedaan”

Dari pernyataan *Director Brand Botswana* di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa tujuan dari *active global citizen* adalah untuk mengontribusikan seluruh Diaspora Botswana yang ada di luar negeri dalam *nation branding* Botswana dan mencari *Foreign Direct Investment*. Hal tersebut juga usaha untuk memperkenalkan Botswana di dunia internasional. Pada akhirnya agenda ekonomi dan promosi investasi merupakan tujuan utama dari adanya *active global citizen* sebagai strategi *nation branding*.

Menurut penulis, strategi *active global citizen* merupakan strategi yang baik untuk ekspansi *nation branding* Botswana karena dapat mengikutsertakan seluruh elemen dan Batswana di luar negeri untuk menerapkan nilai – nilai Botswana sehingga lebih dikenal sebagai negara yang memiliki identitas yang unik. Namun sayangnya, strategi tersebut baru diimplementasikan pada tahun 2018 ketika peningkatan GDP dan FDI mengalami ketidakstabilan, dan keberhasilan *nation branding* Botswana dipertanyakan. Penulis memandang bahwa seharusnya strategi tersebut sudah dilakukan ketika awal pembentukan *nation branding* untuk lebih memperkenalkan Botswana sebagai negara yang memiliki citra dan *nation branding* yang baik dan dapat dijadikan tempat untuk berinvestasi.

5.6 Online Branding, Social Media, and Mobile application

Perkembangan teknologi digital merupakan salah wujud dari perubahan gaya hidup dari masing – masing individu. Saat ini negara – negara maju dan berkembang berlomba – lomba untuk memiliki peran dalam kemajuan teknologi khususnya pemasaran *nation*

branding melalui media digital.³⁸ Ini adalah sebuah angin segar bagi negara-negara kecil, negara-negara berkembang atau kurang maju yang tidak dapat secara realistis berharap untuk bersaing dengan negara-negara adidaya ekonomi global dalam hal penyeimbangan keuangan untuk membiayai *nation branding* mereka mereka.³⁹ *Online Branding* menawarkan peluang kepada negara-negara semacam itu untuk menjadikan diri mereka sebagai *branding* khusus dengan cara yang tidak mungkin dilakukan dengan menggunakan teknik branding yang lebih konvensional seperti iklan cetak, misalnya, yang biayanya menempatkannya di luar anggaran negara-negara yang *middle* atau *low income*.

Botswana sebagai negara yang memiliki *nation branding* juga mengimplementasikan strategi dengan menggunakan kecanggihan teknologi saat ini. Botswana memiliki beberapa website resmi yang memperkenalkan *nation brandingnya* yaitu, <http://www.brandbotswana.co.bw/> dan <http://www.bitc.co.bw/brand-botswana-our-pride-your-destination>. Kedua website tersebut secara jelas menjelaskan bagaimana *nation branding* Botswana dan apa saja yang ada di dalamnya. Menurut penulis untuk sebuah strategi memperkenalkan *nation branding* sudah cukup dilakukan oleh Botswana namun hal tersebut juga harus diimbangi oleh pembaruan yang mengikuti perkembangan media saat ini.

Selain kedua website tersebut, Botswana juga menggunakan media *online* lain seperti [youtube](#), [twitter](#), [facebook](#), [linkedin](#), dan media sosial paling populer saat ini adalah [instagram](#). Tentunya hal ini berkaitan dengan dua website sebelumnya yang menyajikan bagaimana visi – misi, bentuk, dan keunikan dari *nation branding* Botswana. Yang pertama untuk website <http://www.brandbotswana.co.bw/>.

*Gambar 20. Tampilan Website BrandBotswana.*⁴⁰

³⁸ *Ibid*, hal 224

³⁹ *Ibid*.,

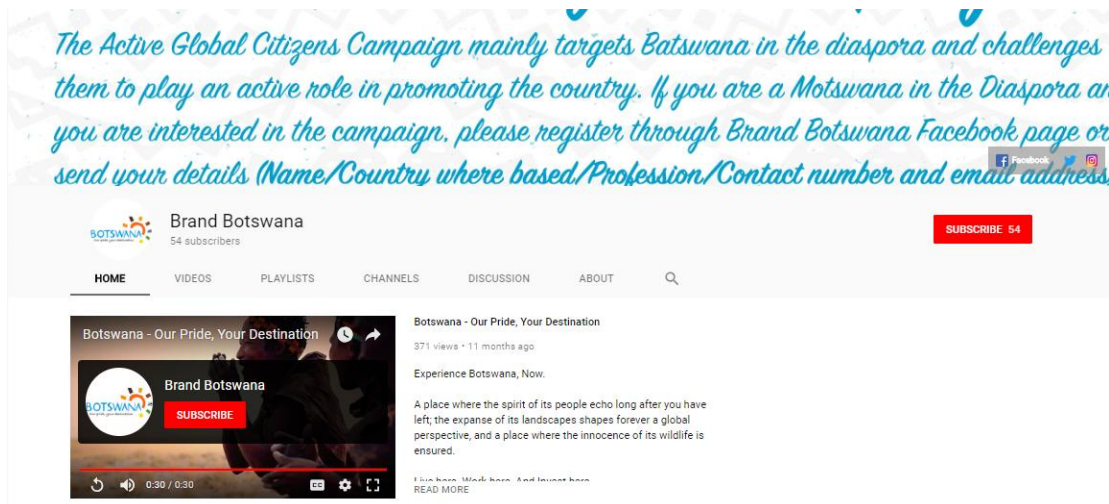
⁴⁰ Brand Botswana Official Custodian Of Botswana's Nation Branding. 2018. *Home*. <https://brandbotswana.co.bw/> diakses pada 8 September pukul 05.15



Gambar di atas merupakan website resmi dari *nation branding Botswana* yang menyajikan secara keseluruhan dari sejarah, informasi, visi – misi, tujuan, *pride mark*, lokasi – lokasi yang baik untuk melakukan investasi dan kunjungan. Menurut penulis, website ini telah tersusun rapi dan menarik karena templatnya unik dan desainnya indah. Tentu saja kejelasan, kelengkapan, dan keunikan dari website ini sangat berpengaruh terhadap daya tarik Botswana kepada investor dan berkaitan dengan keberhasilan *nation branding Botswana*.

Gambar 21. Official Youtube Nation Branding Botswana.⁴¹

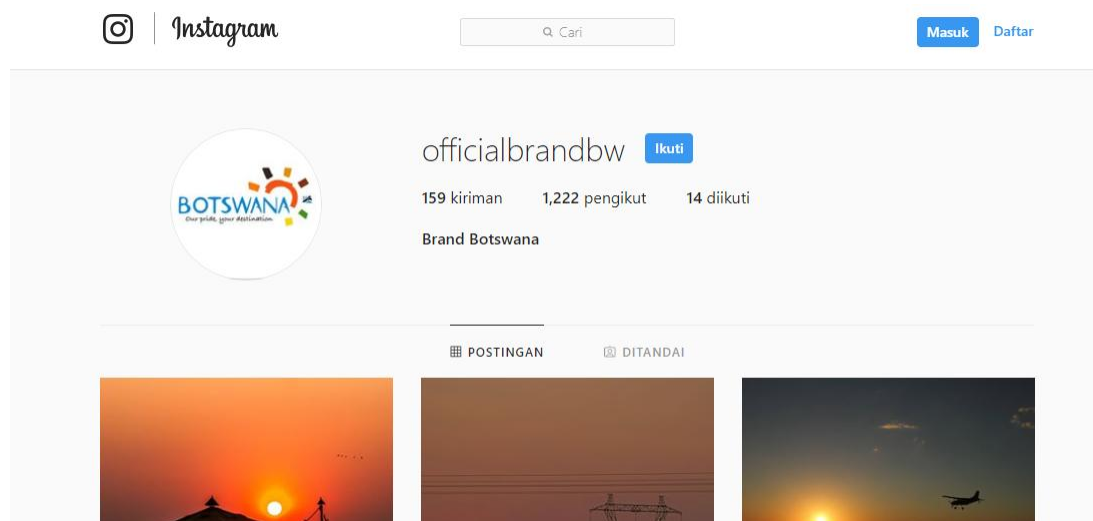
⁴¹ Youtube. 2018. *Brand Botswana*.
<https://www.youtube.com/channel/UCsyDiMXAcffXMvggpbvJtqA/featured> diakses pada 9 September 2018 Pukul 05.16



Gambar di atas merupakan Official Youtube dari *nation branding* Botswana. dalam akun official tersebut, terdapat satu video yang memperkenalkan nation branding Botswana secara baik karena dalam video tersebut menayangkan bagaimana kekayaan alam Botswana dan mengapa Botswana layak untuk dikunjungi dan baru diunggah kurang lebih setahun yang lalu. Namun penulis menyayangkan dalam pengelolaan akun tersebut. Dalam akun resmi pemerintahan negara yang mengelola nation branding, akun resmi Botswana tersebut hanya memiliki 54 *subscribers* atau 54 pelanggan dengan masing – masing *viewers* atau peninjau videonya tidak lebih dari 100 orang saja. Ini menyatakan kegagalan Botswana dalam menggunakan akun Youtube sebagai strategi promosi nation brandingnya.

Gambar 22. Official Instagram Account Branding Botswana.⁴²

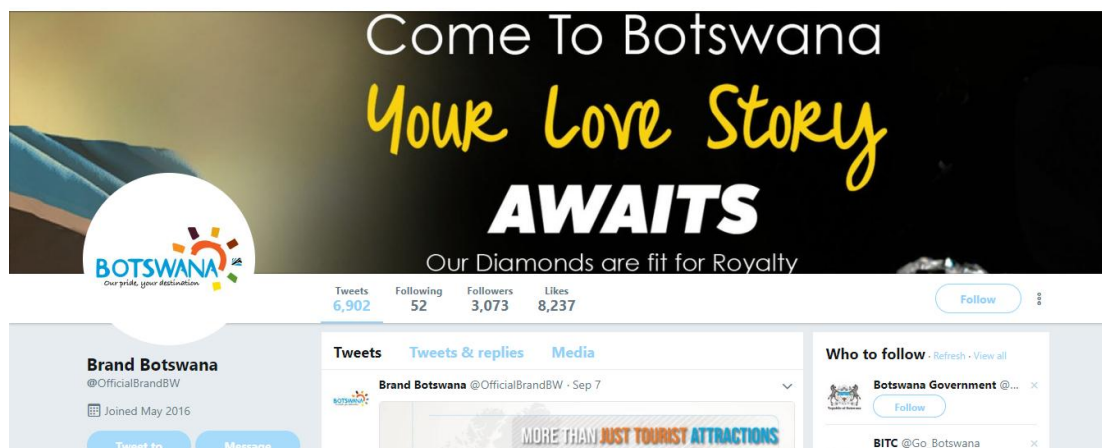
⁴² Instagram. 2018. *Official Brand BW*. <https://www.instagram.com/officialbrandbw/> diakses pada 10 September 2018 pukul 05.58



Gambar di atas merupakan tampilan dari akun resmi *nation branding* Botswana. Dalam akun tersebut, ditampilkan pemandangan, kegiatan para atlet, kekayaan alam berupa padang savana dan satwa yang menjadi daya tarik Botswana. Lagi – lagi untuk sebuah akun resmi negara yang memperkenalkan *nation branding*, penulis melihat sebuah kegagalan dari pengelola akun untuk memperkenalkan bahwa akun tersebut milik Botswana yang sedang mempromosikan *nation brandingnya*. Hal ini dapat dilihat dari hanya ada 1.222 pengikut dan di tiap foto yang diunggah, hanya ada sedikitnya 14 orang yang menyukai dan hanya ada 1 komentar, bahkan terdapat sebuah foto yang tidak ada aktivitas ketertarikan dari pengunjung akun di dalamnya. Hal ini tentu saja memperlihatkan kegagalan Botswana dalam memanfaatkan strategi *online branding* dan teknologi informasinya.

Gambar 23. Official Twitter Account Brand Botswana.⁴³

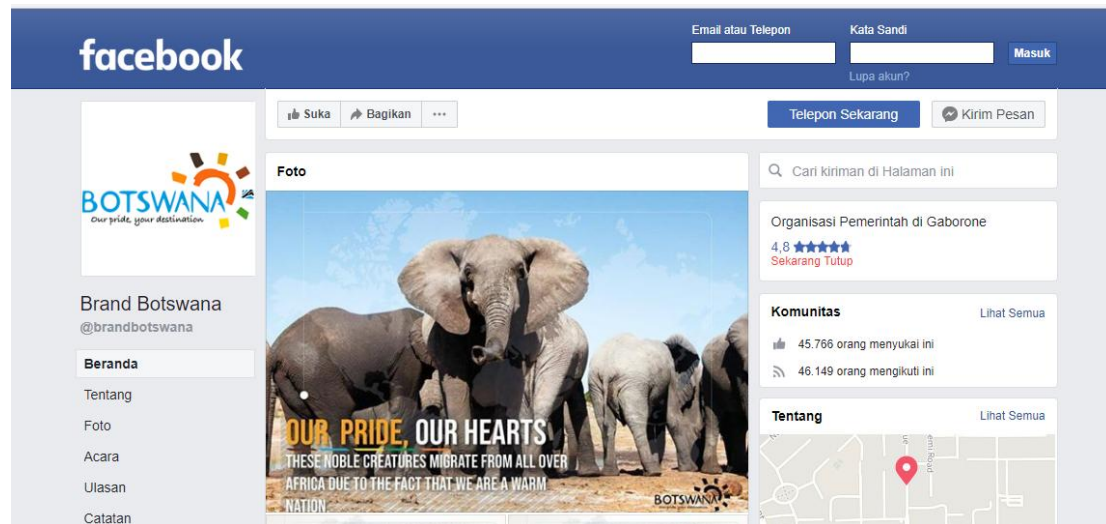
⁴³ Brand Botswana. 2018. <https://twitter.com/OfficialBrandBW> diakses pada 10 September 2018 Pukul 05.10



Gambar di atas merupakan tampilan dari akun resmi twitter *nation branding* Botswana. Dalam akun twitter tersebut, Botswana aktif menginformasikan kegiatan dan informasi terkait *nation branding*nya. Meskipun dalam pembuatan akun tersebut patut disayangkan karena *nation branding* Botswana telah diluncurkan sejak tahun 2011 lalu, namun Pemerintah Botswana baru memiliki akun twitter resmi pada tahun 2016 dengan followers hanya 3.073 saja. Hal tersebut dirasa sangat kurang jika Botswana ingin berekspansi lebih luas lagi.

Gambar 24. Official Facebook Account Brand Botswana.⁴⁴

⁴⁴ Facebook. 2018. *Brand Botswana*. https://www.facebook.com/brandbotswana/?_rdc=1&_rdr diakses pada 11 September 2018 Pukul 05.30



Gambar di atas merupakan tampilan dari akun resmi Facebook milik nation branding Botswana. Dalam akun tersebut, terdapat banyak informasi berupa gambar kekayaan Botswana, sumber daya alam, dan lain –lain. Di akun tersebut juga tercantum beberapa kontak yang dapat dihubungi jika para pengunjung facebook ingin meminta penjelasan dan informasi terkait *nation branding* Botswana. Komunitas yang menyukai akun ini dapat dikatakan baik karena angkanya mendekati 50.000orang.

Menurut penulis, secara keseluruhan pemanfaatan *online branding* dan media sebagai strategi nation branding Botswana sangatlah kurang. Meskipun jika dinilai tampilan website resmi Botswana dapat dikatakan baik, hampir seluruh akun media sosial digunakan sebagai alat promosi, dan kelengkapan informasi juga sudah baik namun dalam pembuatannya, online branding Botswana dikatakan terlambat karena baru dikembangkan kurun waktu tiga tahun terakhir tidak diciptakan secara langsung pada saat *nation branding* diluncurkan. Selain itu, sangat disayangkan pengelolaan akun –akun tersebut sangatlah kurang, begitu juga promosi akun yang seharusnya dapat lebih ditingkatkan mengingat bahwa akun ini adalah resmi milik pemerintah. Keberhasilan promosi nation branding Botswana pasti terkena dampak dan terhambat akibat pengelolaan akun – akun media sosial ini yang dapat dikatakan minim dari seharusnya.

5.7 The Naming of Nation Brands

Penamaan dari *brand* sebuah negara dapat disamakan dengan nama yang telah digunakan negara sejak dikenal dalam dunia internasional yang dipengaruhi oleh sejarah yang telah ada. Pada intinya ketika memberikan nama pada *nation branding* sebaiknya para stakeholder memfokuskan hal tersebut. Karena yang terjadi saat ini adalah banyak konsumen yang *misunderstand* dengan adanya penamaan tersebut. Penamaan yang telah di bahas oleh penulis pada bab IV seperti tagline, dan simbol menjadi hal yang penting bagi Botswana.

Penamaan menjadi modal dalam sebuah *nation branding*, hal ini juga diperhatikan Botswana dalam menamakan brandnya. Dalam logo atau pride mark Botswana dapat dilihat bahwa ada beberapa makna yang tersirat seperti, 'Kebanggaan dan Kemajuan' dari kata Botswana yang dicetak biru.⁴⁵ Kemudian di setiap kegiatan atau produk harus jelas mendukung esensi dari *nation branding* Botswana, memberikan hasil sosial yang positif dan menunjukkan nilai-nilai damai, progresif, dapat dipercaya dan inklusif. Hal ini tergambar dari tagline Botswana. Selain itu, penduduk Botswana diganti dengan sebutan Batswana agar terlihat unik dan menjadi mark tersendiri untuk mengajak para masyarakat internasional mengunjungi Botswana.

Pride mark nation branding Botswana dapat dikatakan sudah baik dan menjadi identitas tersendiri bagi Botswana. Hal ini membuat Botswana mudah untuk dikenal oleh publik dan penamaan tagline yang baik juga dapat menarik investor, meskipun saat ini *nation branding* Botswana belum sepenuhnya berhasil dan diakui oleh investor luar negeri karena kurangnya promosi. Namun dengan perkembangan *nation branding* Botswana saat ini yang dibawa oleh Diaspora Botswana dengan kampanye #IAmMotswana mungkin dapat lebih memperkenalkan Botswana.

⁴⁵ Keith Dinnie. *Op.Cit.*,

5.8 Internal Brand Management

Internal brand management (IBM) menjelaskan bagaimana pemerintah terlibat dalam strategi nation branding. IBM semakin penting ketika negara menyadari bahwa perilaku yang diperlukan untuk keberhasilan penerapan hasil strategi dari tingkat komitmen yang ditunjukkan oleh individu terhadap strategi yang dipertanyakan. Biasanya pemerintah melibatkan lembaga – lembaga terkait dan stakeholder juga masyarakat umum untuk melakukan strategi ini dengan mengalokasikan tugas – tugas branding di setiap elemen.

Peran pemerintah terhadap *nation branding* Botswana sangatlah terasa. Hal ini karena eksekutif Botswana yaitu Kementerian Perdagangan dan Pariwisata membawahi langsung nation branding Botswana dan membuat lembaga atau organisasi *Botswana Investment and Trade Centre* atau BITC. BITC lembaga resmi dari Pemerintah Botswana yang menjadi *public relation* atau humas dari pemerintah ke target audiens. Selain itu ikut sertanya BEDIA dan Debswana sebagai BUMN Botswana juga menjadi nilai tersendiri bagi *nation branding* Botswana. Lembaga – lembaga tersebut tentunya dibuat oleh pemerintah dengan tugas dan fungsi masing – masing dan keseluruhan memiliki tugas yang sama yaitu mempromosikan nation branding Botswana seperti yang telah penulis bahas pada bab IV. Namun pembentukan lembaga dan pembagian tugas dan fungsi tersebut tidak dirasa cukup karena *nation branding* Botswana belum dikenal oleh entitas internasional yang tidak dapat melihat secara dekat bagaimana kekayaan alam Botswana dan apa saja keunikan yang menjadi daya tarik dari Botswana sendiri.

5.9 Nation Days

Nation Days atau hari perayaan nasional merupakan salah satu tindakan *nation branding* karena setiap diadakan perayaan nasional, negara selalu menyisipkan unsur budaya di dalamnya. Hari perayaan nasional ini terjadi di dalam dan luar negeri tentu saja hal ini

dikarenakan adanya *diaspora mobilization*. Hari perayaan nasional di luar negeri juga tidak luput dengan adanya unsur heritage yang dibawa dan hal tersebut diperkenalkan pada masyarakat di negara lain.⁴⁶

Sebagai negara merdeka, Botswana memiliki hari kemerdekaan atau *National Days*nya yang diperingati pada setiap tanggal 30 September setelah merdeka dari Inggris pada tahun 1966.⁴⁷ Namun dalam pemanfaatan *National Days* Botswana sebagai strategi *nation branding*, penulis belum menemukan secara signifikan Botswana menggunakan *national days*nya. Pemanfaatan yang kurang ini mungkin dikarenakan Botswana fokus memperkenalkan *nation branding*nya masih dalam tahap periklanan dan belum ada perayaan yang dikhususkan. Ini menambah daftar kurangnya strategi Botswana yang digunakan dalam promosi *nation branding*nya.

5.10 Performance Measurement

Performance Measurment ini melihat bagaimana efektivitas strategi *nation branding* dalam mendorong keberhasilannya.⁴⁸ Hal ini dapat mengacu pada lembaga indeks yang ada untuk melihat perbedaan kualitas *nation branding* dengan negara lain.⁴⁹ Jika melihat lembaga dan organisasi yang dibuat dan diajak langsung oleh pemerintah yaitu BITC, BEDIA, dan Debswana, tidak ada lembaga atau organisasi yang melihat dan menjadi pengukur keberhasilan Botswana juga membandingkan *nation branding*nya dengan negara lain. Semua lembaga tersebut dimanfaatkan sebagai agen promosi dan mewadahi perbaikan *nation branding* secara domestik.

⁴⁶ Keith Dinnie. *Op.Cit.*, hal 229

⁴⁷ Office Holidays. 2018. *Botswana Days*.

https://www.officeholidays.com/countries/botswana/botswana_day.php diakses pada 17 September 2018 Pukul 16.30

⁴⁸ *Ibid.*,

⁴⁹ *Ibid.*,

5.11 *Institutional Involved in Nation Branding*

Institutional Involved in Nation Branding merupakan institusi yang dikembangkan oleh negara – negara di dunia yang sedang membentuk branding negaranya sendiri. Minat dalam bidang *nation branding* telah berkembang selama beberapa tahun terakhir, negara-negara telah mendirikan institusi dari berbagai jenis untuk mengelola strategi merek nasional mereka. Hal tersebut juga dilakukan Botswana. Seperti yang telah penulis sampaikan di strategi *nation branding public relations*, di bawah parlemen dan Pemerintahan Botswana khususnya Kementerian Perdagangan dan Perindustrian, Botswana membentuk lembaga atau organisasi langsung yang menangani *nation branding* Botswana yaitu BITC.

Botswana Investment and Trade Centre atau BITC. BITC lembaga resmi dari Pemerintah Botswana yang menjadi *public relation* atau humas dari pemerintah ke target audiens. Dalam website resmi www.gobotswana.com, BITC merupakan organisasi yang dibentuk oleh Parlemen Botswana, untuk menjadi *Investment and Trade Promotion Authority* (ITPA) dengan fungsi yang mencakup promosi investasi dan daya tarik, promosi ekspor, dan pengembangan, termasuk pengelolaan *nation branding*.⁵⁰ Melalui perannya yang penting dalam ekonomi Botswana, BITC lebih lanjut mendorong investasi dan ekspansi domestik, mempromosikan barang-barang manufaktur lokal ke pasar regional dan internasional, berkontribusi terhadap perbaikan iklim investasi melalui advokasi kebijakan, meningkatkan partisipasi warga dalam ekonomi dan menciptakan kesempatan kerja yang berkelanjutan.⁵¹

⁵⁰ Go Botswana Botswana Investment and Trade Centre. 2018. *Who We Are*.
<https://www.gobotswana.com/who-we-are-and-role> diakses pada 8 September 2018 pukul 04.35

⁵¹ *Ibid.*,

Dengan adanya BITC, *nation branding* Botswana menjadi teratur dan terkoordinasi dengan baik. BITC mewadahi semua kegiatan *branding* Botswana dan mengelola kegiatan promosi untuk menunjang keberhasilan *nation branding* Botswana. Peran BITC masih dipertanyakan pula karena *nation branding* Botswana yang masih ada di bawah peringkat rendah jika dibandingkan dengan negara – negara middle power lain di dunia.

5.12 *Our Pride Your Destination* sebagai *Nation Branding* Botswana

Dari kesebelas strategi *nation branding* Botswana yang telah penulis jabarkan di atas, banyak dari strategi tersebut yang sudah dilakukan Botswana dengan baik dan menjadi alat Botswana dalam mempromosikan *nation branding*nya. Namun banyak pula dari strategi tersebut yang tidak dimanfaatkan dengan baik dan menjadi kegagalan tersendiri bagi Botswana karena kurangnya pemanfaatan dan minimnya koordinasi dalam pengelolaan. Berikut penulis jabarkan melalui tabel;

Tabel 2. Strategi *Nation Branding* Botswana.

Strategi <i>Nation Branding</i> / Variabel	Implementasi Botswana	Keberhasilan Strategi
<i>Nation Branding Advertising</i>	Pengiklanan dan promosi <i>nation branding</i> dengan cara membuat talkshow yang bertemakan <i>nation branding</i> , menyiarkannya di program televisi, radio, dan media elektronik lainnya, memasang iklan	Strategi ini dapat dikatakan berhasil untuk memperkenalkan Botswana kepada Batswana untuk menerapkan nilai – nilai dan rasa kepemilikan terhadap kekayaan alam

	di pedesaan dan di jalan – jalan protokol berupa poster.	Botswana. Namun, dari sisi eksternal strategi ini belum berhasil karena data menunjukkan bahwa Botswana masih menjadi negara dengan peringkat terbawah untuk <i>nation brandingnya</i> .
<i>Public Relations</i>	Pembentukan program <i>The Brand Ambassadorship</i> dan adanya BITC sebagai lembaga resmi pemerintah yang mewadahi segala akses informasi dan promosi <i>nation branding</i> Botswana.	Humas atau Public Relations sangatlah penting perannya dalam promosi <i>nation branding</i> . Namun dalam strategi <i>nation branding</i> Botswana, peran humas sangatlah dirasa kurang.
<i>Citizen and Costumer Relation Management (CRM)</i>	Adanya BITC sebagai wujud adanya penggunaan eknologi untuk mengelola dan berinteraksi dengan costumer. Program For Me For Botswana dan Botswana Campaign untuk menumbuhkan rasa memiliki dan menjadikan Batswana sebagai bagian dari <i>nation branding</i> Botswana oleh Pemerintah untuk merubah citra Bostwana di mata masyarakat dengan tujuan untuk menjalin hubungan publik dengan masyarakat internasional.	Untuk strategi ini, Botswana dapat dikatakan berhasil dalam mengajak Batswana untuk ikut serta berpromosi dan menggunakan produk dalam negeri. Namun, untuk tampilan dan poster yang digunakan dalam program ini, sangatlah kurang menarik dan bahkan tidak menggambarkan bagaimana keindahan dan seharusnya ajakan untuk para investor dan wisatawan asing mengunjungi, berinvestasi, dan berbisnis di Botswana. hanya dari segi BITC sebagai wujud pemanfaatan teknologi yang sudah cukup baik. namun pengelolaan website yang kurang

		maksimal membuat strategi tersebut kurang maksimal.
<i>Nation Branding Ambassador</i>	Botswana menjadikan atlet sebagai salah satu <i>brand ambassador nation brandingnya</i> .	Ketepatan pemilihan <i>nation ambassador</i> merupakan hal yang penting karena sebagai agen promosi, <i>nation ambassador</i> harus memiliki klasifikasi yang mumpuni dan menarik bagi para pengunjung negara. Memilih atlet sebagai duta dari branding merupakan hal yang kurang tepat karena promosi atlet hanya terbatas dalam satu bidang olahraga saja dan pengetahuan akan bangsa dan tujuan dari <i>nation branding</i> itu sendiri dipertanyakan.
<i>Diaspora Mobilization As A Rational Actor</i>	<i>Active Global Citizens</i> merupakan sebuah program ini untuk menggalang partisipasi Diaspora Botswana untuk mempromosikan Botswana secara internasional, di yurisdiksi yang berbeda.	Strategi ini diciptakan dengan baik namun dalam pengimplementasiannya secara resmi pada tahun 2018 membuat strategi ini dirasa terlambat. Program <i>active global citizen</i> dibuat dengan sangat baik karena para petinggi dan pemangku kepentingan dari Brand Botswana merasa <i>nation branding</i> Botswana kurang di kenal dan ingin mengikutsertakan Batswana di luar negeri untuk berkontribusi langsung dalam promosi <i>nation branding</i> . Kurang tanggapnya pemerintah dalam memanfaatkan

		strategi ini membuat Botswana kurang dikenal di mata dunia internasional.
<i>Online Branding, Social Media, and Mobile application</i>	Botswana memiliki website resmi nation branding, memiliki akun resmi nation branding pula di sosial media seperti facebook, instagram, twitter.	Untuk tampilan dari website Botswana dapat dikatakan sudah baik. Namun penulis melihat kurang maksimalnya pada pengelolaan akun, karena akun tersebut hanya memiliki sedikit pengikut dan pengunjung. Ini membuat promosi <i>nation branding</i> Botswana terhambat.
<i>The Naming Of Nation Branding</i>	Adanya tagline dan sebutan Batswana bagi penduduk Botswana dan kampanye #IamMotswana	Tagline ini berhasil membuat identitas nation branding Botswana dan keunikan Batswana sebagai sebutan khusus bagi Botswana. Namun hal tersebut belum mampu membuat <i>nation branding</i> Botswana di kenal secara luas.
<i>National Days</i>	Tidak adanya pemanfaatan dari strategi national days untuk <i>promosi nation branding</i> Botswana.	<i>National days</i> Botswana tidak dapat menjadi strategi dalam promosi <i>nation brandingnya</i> .
<i>Internal Brand Management</i>	Pembentukan BITC keterlibatan BEDIA dan Debswana dalam promosi <i>nation branding</i> .	Koordinasi antara keempat lembaga ini tidak cukup menarik investor dan perhatian masyarakat internasional.
<i>Performance Measurement</i>	Tidak adanya lembaga pembandingan dan peninjau dan pembandingan resmi yang dibentuk oleh Botswana.	Kurang maksimalnya Botswana dalam mengembangkan <i>nation brandingnya</i> membuat lembaga tersebut luput dari strategi sebagai penilai keberhasilan

		<i>nation branding.</i>
<i>Institutional Involved in Nation Branding</i>	Pembentukan BITC sebagai lembaga resmi <i>nation branding.</i>	Adanya BITC sebagai lembaga resmi yang memudahkan <i>nation branding</i> Botswana tidak serta merta dapat menaikkan posisi <i>nation branding</i> Botswana dalam peringkat <i>nation branding</i> negara di dunia.

Dari tabel di atas dapat terlihat sebagian besar strategi *nation branding* Botswana dapat dikatakan belum maksimal. Hal ini juga di dukung oleh data yang menunjukkan bahwa posisi *nation branding* Botswana pada tahun 2014 lalu yang menduduki peringkat ke 97 dari 100 negara yang memiliki *nation branding* di dunia.

Gambar 25. Peringkat Nation Branding Botswana Tahun 2014.⁵²

Full Results - 2014

NATION BRANDS 51-100								
Rank 2014	Rank 2013	Nation Brand	Brand Value 2014 (\$bn)	Brand Rating 2014	Brand Value Change %	Brand Value Change (\$bn)	Brand Value 2013 (\$bn)	Brand Rating 2013
51	50	Kuwait	100	BBB	-5%	-6	106	A-
52	53	Hungary	82	A-	9%	7	75	A
53	45	Ukraine	80	BBB	-37%	-46	126	A-
54	54	Egypt	75	BBB	7%	5	70	BBB
55	56	Pakistan	72	A-	12%	8	64	A-
56	58	Algeria	66	BB	28%	14	52	BB
57	57	Slovak Republic	65	A-	15%	8	57	A-
58	65	Sri Lanka	61	A+	37%	17	45	A+
59	61	Greece	61	A-	27%	13	48	BBB
60	62	Slovenia	56	A-	18%	9	47	A

⁵² Brand Finance Nation Brands. 2014. *Referendum, Relief, Sporting Spectacles & Costly Conflict*. www.brandfinance.com diakses pada 1 September 2018 pukul 10.00. Hal 22 -23

88	91	Cambodia	15	A	24%	3	12	A
89	90	Bosnia and Herzegovina	15	BBB	19%	2	12	BBB
90	89	Honduras	14	A-	10%	1	13	A-
91	92	Georgia	13	BBB	7%	1	12	BBB
92	94	Uganda	12	BBB	26%	2	10	A-
93	93	Iceland	11	A+	6%	1	11	A+
94	95	Nepal	11	BBB	15%	1	9	BBB
95	98	Brunei Darussalam	10	A	10%	1	9	A
96	96	Cameroon	10	BB	5%	0	9	BBB
97	97	Botswana	10	A-	6%	1	9	A-
98	99	Zambia	10	BBB	16%	1	8	BBB
99	100	Albania	9	A-	7%	1	8	BBB
100		Jamaica	8	A	N/A	N/A	-	A-

Dari gambar ini terlihat posisi Botswana yang menjadi urutan ketiga dari bawah tentunya menjelaskan bahwa strategi *nation branding* Botswana dikatakan belum maksimal. Meskipun GDP perkapitanya terus naik dan FDI nya menyatakan peningkatan namun tetap terjadi fluktuasi yang signifikan. *Nation branding* Botswana masih bisa ditingkatkan kembali karena sedikit banyak *nation branding* ini telah menghapus citra Botswana yang semula merupakan negara miskin dan bergantung pada bantuan luar negeri, saat ini Botswana berkembang sebagai negara *middle income* yang diperhitungkan di kawasan Afrika Selatan. Selain itu, Botswana berhasil menjadi negara dengan pertumbuhan ekonomi yang baik di kawasan Afrika dan menempati urutan ke 2 dalam index pertumbuhan negara anggota SADC. Hal ini menjadi daya tarik yang lebih bagi investor yang akan berinvestasi di Botswana.

Meskipun menjadi negara ke 97 dari 100 negara yang memiliki *nation branding* di dunia pada tahun 2014 lalu, Botswana dapat masuk ke dalam empat besar negara negara dengan *nation branding* terbaik di kawasan Afrika Selatan pada tahun 2015 bersama Nigeria, Ethiopia, dan Afrika Selatan.⁵³ Selain itu *nation branding* Botswana juga membawa kemajuan pesat bagi peningkatan GDP dan FDI nya. Jika melihat perbedaan persentase GDP Botswana sebelum dan sesudah adanya *nation branding* terlihat sekali bahwa *nation branding* Botswana berhasil mengangkat GDP Botswana meskipun masih terjadi fluktuasi

⁵³ Insights. 2015. *Four Nations Brand To Watch*. <https://africabrading.com/2015/02/27/four-nation-brands-to-watch/> diakses pada 1 September 2018 Pukul 19.58

tiap tahunnya. Dengan *nation branding* ini, Botswana ingin dikenal memiliki citra sebagai negara yang damai dan sebagai negara dengan dasar demokrasi yang baik jika dibandingkan dengan negara Afrika lain. Dan hal tersebut berhasil dengan bukti minimnya konflik yang terjadi dan Botswana dikenal sebagai negara yang damai di Afrika. Sebagai negara yang damai dan memiliki demokrasi yang stabil, Botswana memiliki kelebihan sendiri dalam menarik investor dan turis asing untuk berkunjung ke negaranya.



BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Botswana merupakan negara di kawasan Afrika Selatan yang dahulu dikenal sebagai negara miskin serta berada dalam kawasan negara landlock dan hanya mengandalkan bantuan luar negeri saja. Namun pada tahun 2006, Pemerintah Botswana mencetuskan nation branding yang dipandang dapat mengangkat roda perekonomian Botswana yang sebelumnya di bawah rata – rata negara berkembang. Dengan jatuh bangun kemudian pada tahun 2010 pemerintah Botswana mengeluarkan nation brandingnya yang bertagline *our pride your destination* yang memiliki makna kebanggaan kami adalah tujuan anda. Dari hasil penelitian yang penulis dapatkan, pemerintah Botswana pada dewasa ini lebih serius dalam menyelesaikan permasalahan-permasalahan internal dan eksternal yang dialami oleh negaranya, dalam fenomena ini penulis menggunakan konsep nation branding milik Keith Dinnie yang menjelaskan bagaimana strategi nation branding dilakukan oleh negara untuk mencapai keberhasilannya. Namun dalam 11 variabel menurut Keith Dinnie pemerintah Botswana hanya menggunakan 8 dari 11 variabel tersebut dan 3 variabel tidak digunakan, adapun variabel yang tidak digunakan ialah Nation Days pemerintah Botswana tidak menggunakan variabel tersebut dikarenakan menurut hasil analisis penulis, pemerintah Botswana tidak melakukan kegiatan ini karena tidak adanya peringatan hari kemerdekaan Botswana dengan adanya upacara atau peringatan dengan pameran negara Botswana di luar negeri khususnya ialah di kedutaan besar negara Botswana padahal hal tersebut merupakan kesempatan Botswana untuk lebih dapat memperkenalkan Botswana di mata Internasional, yang kedua yakni Performance Measurement pemerintah Botswana tidak memiliki lembaga khusus yang dibentuk untuk melihat indeks efektivitas

keberhasilan Nation Branding Bostwana, sehingga strategi ini belum dapat dimanfaatkan dengan baik oleh Bostwana dan yang ketiga ialah Internal Brand Management pemerintah Bostwana belum melakukan dengan maksimal sehingga jika dilakukan dengan baik dan bijak dapat menguntungkan pemerintah Bostwana untuk sisi *Nation Brandingnya*, kemudian berikutnya penulis menemukan delapan variabel yang dilakukan oleh pemerintah Bostwana yaitu:

Pertama yakni *nation brand advertising*, dimana pemerintah Bostwana secara aktif melibatkan perusahaan *advertising* dan stasiun televisi di kawasan Afrika dan media cetak untuk berkontribusi dalam mengiklankan serta mempromosikan *nation brand* Bostwana di media-media konvensional. Yakni melalui saluran televisi talkshow di berbagai acara, acara musik, pemasangan baner dan pamflet di desa-desa dan poster *For Me For Bostwana* agar seluruh masyarakat Bostwana dan mancanegara dapat memahami makna dari Nation Branding Bostwana.

Yang kedua ialah *public relations*. Tidak jauh berbeda dengan *nation brand advertising*, dalam elemen kedua ini yaitu *public relations* pemerintah Bostwana memiliki Program “The Brand Ambassador Ship” yakni untuk meningkatkan dan mempromosikan Bostwana dan nilai-nilainya, melalui BITC (Bostwana Internal Trade and Investment Centre) untuk menginformasikan Nation Branding Bostwana. Bentuk *public relations* yang dilakukan antara lain adalah lembaga khusus yang menangani investasi di negara Bostwana (BITC).

Yang ketiga, pemerintah Bostwana juga melakukan *customer and citizen relationship management* baik kepada masyarakat domestik Bostwana dan juga masyarakat internasional secara luas melalui (*citizen relationship management*) pemerintah Bostwana memiliki Program *For Me For Bostwana* tujuannya ialah untuk

mendorong masyarakat Bostwana untuk mencintai dan memupuk sense of belonging produk produk dalam negeri dan tidak hanya itu, pemerintah Bostwana turut mengelola *citizen relationship management* dengan Bostwana Campaign untuk menumbuhkan citra tidak ada perbedaan dalam pelayanan masyarakat dari segi kebangsaan maupun gender. Dan tidak hanya itu pemerintah Bostwana juga telah melakukan (*customer relationship management*) yang baik melalui aktor – aktor baik negara maupun aktor internasional lain yang sudah melakukan kerjasama dengan pemerintah Bostwana melalui program BITC nya dan juga website nya . sehingga aktor aktor dan negara yang ingin melakukan investasi dapat memiliki wadah khusus untuk kepentingannya.

Yang keempat, dalam elemen strategi *online branding, social media, and mobile applications*, pemerintah Bostwana menggunakan seluruh media sosial seperti, Facebook, Twitter, Instagram, Youtube dan Website, dari seluruh platform media sosial tersebut Bostwana menurut penulis hanya berhasil di dalam media social Facebook karena dalam facebook resmi pemerintah Bostwana dapat menjelaskan secara detail apa saja potensi dan informasi teraktual yang ada dalam negara tersebut.

Yang kelima ialah *Nation Brand Ambassador* dalam elemen tersebut, pemerintah Bostwana menunjuk salah satu atlitnya dalam African Youth Games untuk menjadi ambasadornya namun menurut pengamatan penulis kurang berhasil menunjuk secara tepat dikarenakan atlet tersebut kurang representatif karena untuk menjadi seorang ambassador harus memiliki kualifikasi yang cukup dan kualitas yang baik seperti kemampuan public speaking dan pengetahuan akan nation branding negara itu sendiri.

Yang keenam ialah *Diaspora Mobilization* adanya program Active Global Citizen yang dimiliki pemerintah Bostwana sudah baik dengan tujuan untuk mempromosikan dan memperkenalkan Bostwana dinegara dimana satswana tersebut tinggal dengan program

penggunaan tagar / hastags iam mostwana diharapkan dapat membantu pemerintah untuk memperkenalkan Bostwana di mata dunia.

Yang ketujuh ialah *The Naming of Nation Branding* penggunaan tagline “Our Pride Your Destination” di harapkan mampu membuat dan menarik perhatian masyarakat secara luas agar dapat mengunjungi dan melihat Bostwana, filosofi dan makna yang terkandung di dalamnya yang menunjukkan kebanggaan dan kemajuan dari negara Bostwana dan dapat menumbuhkan rasa kepercayaan investor untuk dapat berkunjung dan berinvestasi dinegara tersebut.

Yang kedelapan ialah *Performance Measurement* Yang kesembilan, *performance measurements* Bostwana dapat masuk ke dalam empat besar negara dengan *nation brand* terbaik menurut four nation Africa tentu hal tersebut menjadi baik untuk negara Bostwana dalam proses program Nation Brandingnya meskipun dalam pengimplementasiannya masih perlu banyaknya hal yang harus di perhatikan oleh pemerintah Bostwana itu sendiri.

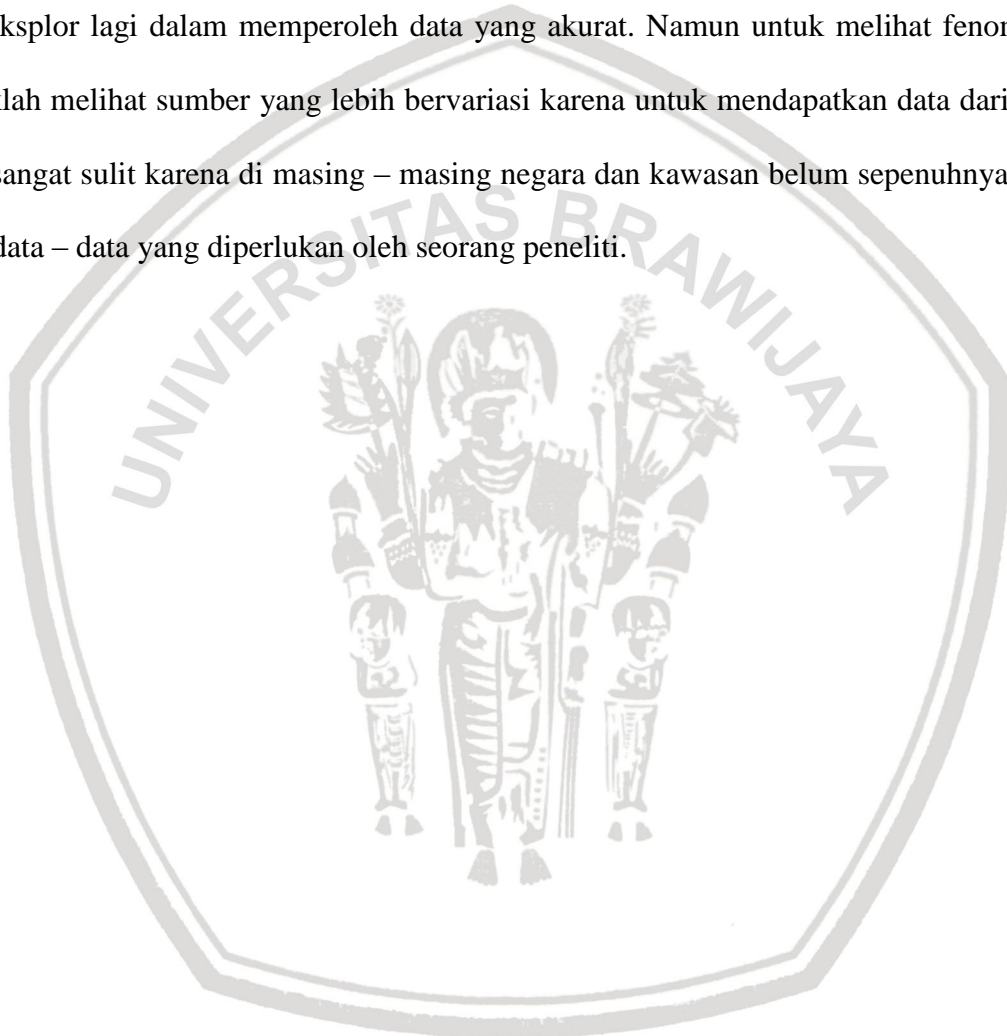
Kedelapan variabel ini merupakan hasil analisis penulis mengenai strategi nation branding yang dilakukan oleh Botswana sehingga dapat meningkatkan perekonomiannya dari GDP hingga FDI. Namun kenyataannya strategi tersebut belum mendapatkan hasil yang maksimal karena Botswana masih ada dalam urutan sembilan puluh tujuh dari seratus negara dengan *nation branding*nya. Meskipun begitu hal tersebut mengangkat citra Botswana sebagai negara dengan kemajuan ekonomi terbaik saat ini.

Selain itu, *nation branding* Botswana yang didukung oleh citra negaranya yang damai dan demokratis, membawa Botswana ke peringkat teratas negara di Afrika yang stabil dan minim konflik. Perekonomian Botswana saat ini menjadi sepuluh besar peringkat di Afrika dan tiga besar di Afrika Selatan. Bukan hanya ekonomi, *nation branding* Botswana juga menduduki empat besar negara dengan *nation branding* terbaik di Afrika Selatan pada tahun

2015 lalu. Ini menjadi prestasi tersendiri bagi Botswana. Dukungan regional ini menjadi modal besar bagi Botswana dalam mengembangkan *nation brandingnya* dan menjadikan citra Botswana lebih baik di masa yang akan datang.

6.2 Saran

Kajian mengenai *Nation Branding* Botswana belum banyak ditemui dan peneliti harus lebih eksplor lagi dalam memperoleh data yang akurat. Namun untuk melihat fenomena ini hendaklah melihat sumber yang lebih bervariasi karena untuk mendapatkan data dari sumber resmi sangat sulit karena di masing – masing negara dan kawasan belum sepenuhnya terbuka untuk data – data yang diperlukan oleh seorang peneliti.



DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Dinnie, Keith. 2008. *Japan's Nation Branding: Recent Evolution and Potential Future Paths*. Journal of Current Japanese Affairs. Temple University, Japan Campus. http://www.brandhorizons.com/papers/Dinnie_JapanNB.pdf diakses pada 4 Maret 2018 pukul 20.30
- Dinnie, Keith. 2008. *Nation Branding: Concepts, Issues, Practitice*. Elsevier, Great Britain.
- Dordevic, Bojen. *Corporate Strategic Branding: How Country and Corporate Brands Come Together*. Faculty of Management Zaječar, Megatrend University Belgrade. <http://www.ekof.bg.ac.rs/wp-content/uploads/2014/06/177-2-1.pdf> diakses pada 29 Februari 2018 pukul 23.05.
- F, Woo Yee. 2009. *Nation Branding: A Case Study of Singapore*. Las Vegas, US: University of Nevada.
- Maipose, S Gervase. 2008. *Institutional Dynamics of Sustained Rapid Economic Growth with Limited Impact on Poverty Reduction*. Jenewa, Swiss: United Nations Research Institute for Social Development. [http://www.unrisd.org/80256B3C005BCCF9/\(httpAuxPages\)/4365C57157F8EF16C1257AEF00525641/\\$file/Botswana%20Maipose%20web.pdf](http://www.unrisd.org/80256B3C005BCCF9/(httpAuxPages)/4365C57157F8EF16C1257AEF00525641/$file/Botswana%20Maipose%20web.pdf) diakses pada 8 April 2018 pukul 12.08
- Masoed, Mochtar. 1992. *Ilmu Hubungan Internasional: Disiplin dan Metodologi*. Jakarta: LP3ES.
- Upendra Kumar Maurya. 2012. *What is a brand? A Persepective on Brand Meaning*. European Journal of Business and Management.
- S.Anholt. 2007. *Competitive Identity: The New Brand Management of Nations, Cities, and Regions*. New York: Palgrave Macmilan.

JURNAL

- Fibæk, Maria. 2010. *Botswana's Modern Economic History Since 1966, Has Botswana reached the last stage of Modern Growth Regime?*. Department of Economics, University of Copenhagen. http://web.econ.ku.dk/okojwe/filer/UGT%20Seminar%202010/Maria_Fibaek%20The

%20modern%20economic%20history%20of%20Botswana].pdf diakses pada 20 Juni 2018 pukul 19.00, hal 4

Hlavac, Marek. 2018. *Economic Development in Pre-Independence Botswana, 1820-1966: Historical Trends, Contributing and Countervailing Factors*. Munich Personal RePEc Archive (MPRA), Georgetown University. https://mpa.ub.uni-muenchen.de/26026/1/MPRA_paper_26026.pdf diakses pada 29 Mei 2018 pukul 16.05

Lekalake, Rorisang. 2016. *Botswana's Democratic Consolidation: What Will It Take*. Afrobarometer Policy Paper No.30. http://afrobarometer.org/sites/default/files/publications/Policy%20papers/ab_r6_policypaper30_democracy_in_botswana.pdf diakses pada 21 September 18.41

Marandu, Edward E., et al. 2012. *Nation Branding: An Analysis of Botswana's National Brand*. University of Botswana Faculty of Business, Marketing Department. International Journal of Business Administration, Vol. 3, No. 2. <http://www.sciedu.ca/journal/index.php/ijba/article/viewFile/862/414> diakses pada 29 Februari 2018 pukul 22.45

Ministry of Commerce and Industry Republic of Botswana. 2000. *Botswana Tourism Master Plan – Final Report*. Botswana Tourism Development Program (Foundation Phase), Project No. 7 ACP. BT. 4/No.6 ACP BT 44

Mudane, Hassan. 2017. *Botswana's Success: The Critical Role of Identity-Based Democracy*. Istanbul Ticaret University. <https://www.researchgate.net/publication/318658856> diakses pada 21 September 18.40.

Tshepo Maswabi, et al. 2018. *Advances in National Brand and Private Label Marketing*. F. J. Martínez-López et al. (eds.), Springer Proceedings in Business and Economics. Springer International Publishing AG, part of Springer Nature.

Virimai V. Mugobo, Wilfred I. Ukpere. 2011. *Is Country Branding A Panacea Or Poison?*. African Journal of Business Management Vol. 5(20), pp. 8248-8255. <https://core.ac.uk/download/pdf/54187223.pdf> diakses pada 23 Agustus 2018 pukul 00.23,

WEBSITE RESMI

Africa Regional Integration Index. 2018. *Botswana*. <https://www.integrate-africa.org/rankings/country-profiles/country/botswana/> diakses pada 20 September 2018 Pukul 16.00

Brand Botswana Official Custodian Of Botswana's Nation Branding. 2018. *Home*. <https://brandbotswana.co.bw/> diakses pada 8 September pukul 05.15

Brand South Africa. 2013. *Botswana Launches Brand Strategy*. <https://www.brandsouthafrica.com/investments-immigration/economynews/botswana-launches-brand-strategy> diakses pada 3 September 2018 pukul 22.03

- Botswana Our Pride Your Destination. 2018. *Living The Brand*. <https://brandbotswana.co.bw/livingthebrand/#ForMe> diakses pada 20 Juli 2018 pukul 11.30
- Botswana Our Pride Our Destination. 2018. *The Pride Mark*. <https://brandbotswana.co.bw/pridemark/> diakses pada 10 Juli 2018 pukul 10.17
- Bostwana Tourism. 2018. *Bostwana Location*. <http://www.botswanatourism.co.bw/location> diakses pada 17 Juni 2018 pukul 15.41
- Central Intellegence Agency. 2018. *The World Book Fact – Botswana*. <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/bc.html> diakses pada 20 September 2018 pukul 09.00
- Debswana Diamond Company. <http://www.debswana.com/> diakses pada 29 Januari 2018 pukul 12.43
- Departement For International Development London. 2001. *Causes Conflict in Africa*. <http://gsdrc.org/document-library/causes-of-conflict-in-africa/> diakses pada 21 September 2018 Pukul 03.44
- Facebook. 2018. *Brand Botswana*. https://www.facebook.com/brandbotswana/?_rdc=1&_rdr diakses pada 11 September 2018 Pukul 05.30
- Focus Economics. 2018. *Bostwana Economic Outlook*. <https://www.focus-economics.com/countries/botswana> diakses pada 8 April 2017 pukul 10.40
- Fragile States Index. 2018. *Global Data*. <http://fundforpeace.org/fsi/data/> diakses pada 21 September 2018 Pukul 03.45
- Go Bostwana. 2014. *Brand Botswana Launched New Immigration Stamps*. <http://www.gobotswana.com/fr/brand-botswana-launched-new-immigration-stamps> diakses pada 29 Januari 2018, 13.10
- Go Bostwana. 2018. *Brand Bostwana: Bostwana Our Pride Your Destination*. <http://www.bitc.co.bw/brand-botswana> diakses pada 28 Maret 2018 pukul 09.28
- Go Botswana. 2018. *International Relations*. <https://www.gobotswana.com/international-relations> diakses pada 21 September 2018 Pukul 19.00
- Go Botswana Botswana Investment and Trade Centre. 2018. *Brand Botswana Launches The Active Global Citizen Campaign*. <https://www.gobotswana.com/brand-botswana-launches-active-global-citizen-campaign> diakses pada 17 September 2018 Pukul 16.00
- Go Botswana Botswana Investment and Trade Centre. 2018. *Invest*. <https://www.gobotswana.com/invest> diakses pada 8 September 2018 pukul 04.11
- Go Botswana Botswana Investment and Trade Centre. 2018. *Who We Are*. <https://www.gobotswana.com/who-we-are-and-role> diakses pada 8 September 2018 pukul 04.35

Kedutaan Besar Republik Indonesia di Pretoria Afrika Selatan. 2015. *Botswana*. <https://www.kemlu.go.id/pretoria/id/Pages/Botswana.aspx> diakses pada 29 Januari 2018 pukul 09.55.

Nation Branding. 2006. *Botswana to Commence National Branding Project*. <http://nation-branding.info/2006/08/24/botswana-national-branding/> diakses pada 29 Januari 2018 pukul 09.50

Republic of Botswana. 2012. *Ministry of Investment, Trade and Industry (MITI)*. <http://www.gov.bw/en/Ministries--Authorities/Ministries/Ministry-of-Trade-and-Industry-MTI/MTI-News/Brand-Botswana-and-Debswana-Co-Branding-Campaign-Launch/> diakses pada 29 Januari 2018 pukul 11.56

Siyabona Africa. 2017. *Botswana Country Information | Politics and Economy*. http://www.botswana.co.za/Botswana_Regional_Info-travel/botswana-interesting-trivia.html diakses pada 20 September 2018 Pukul 03.45

The World Bank. 2017. *Overview Botswana*. <http://www.worldbank.org/en/country/botswana/overview> diakses pada 8 April 2017 pukul 10.38

TradingEconomics. 2018. *Botswana Foreign Direct Investment 2004 – 2018*. <https://tradingeconomics.com/botswana/foreign-direct-investment> diakses pada 13 April 2018 pukul 18.05

INTERNET

All Inclusive Map. 2018. *Botswana*. <http://mahmoudfx.com/graphic-maps-africa-answers/> diakses pada 17 Juni 2018 pukul 18.00

BBC News. 2018. *Country Profile Botswana*. <https://www.bbc.com/news/world-africa-13040376> diakses pada 21 September 2018 Pukul 18.43

Brand Finance Nation Brands. 2014. *Referendum, Relief, Sporting Spectacles & Costly Conflict*. www.brandfinance.com diakses pada 1 September 2018 pukul 10.00

Countries and Their Cultures. 2018. *Botswana*. <https://www.everyculture.com/Bo-Co/Botswana.html> diakses pada 20 September 2018 pukul 08.30

Country Profile Botswana. 2017 – 2018. http://www.clgf.org.uk/default/assets/File/Country_profiles/Botswana.pdf diakses pada 20 September 2018 Pukul 07.00

Encyclopedia Britannica. 2018. *Government and Society Botswana*. <https://www.britannica.com/place/Botswana/Government-and-society> diakses pada 20 September 2018

Index of Economic Freedom. 2018. *Botswana*.
<https://www.heritage.org/index/country/botswana> diakses pada 18 Juni 2018 pada 9.46

Insights. 2015. *Four Nations Brand To Watch*. <https://africabrading.com/2015/02/27/four-nation-brands-to-watch/> diakses pada 1 September 2018 Pukul 19.58

Instagram. 2018. *Official Brand BW*. <https://www.instagram.com/officialbrandbw/> diakses pada 10 September 2018 pukul 05.58

Mmegi Online. 2017. *Brand Botswana Targets Athletes as Brand Ambassadors*.
<http://www.mmegi.bw/index.php?aid=67834&dir=2017/march/31> diakses pada 23 Agustus 2018 pukul 00.37

Office Holidays. 2018. *Botswana Days*.
https://www.officeholidays.com/countries/botswana/botswana_day.php diakses pada 17 September 2018 Pukul 16.30

SundayStandard. 2011. *Brand Botswana Cheers That Youth Have A Role In Nation Branding*.
<http://www.sundaystandard.info/brand-botswana-cheers-youth-have-role-nation-branding> diakses pada 24 Agustus 2018 pukul 21.05

The Commonwealth. 2018. *Botswana: Constitution and Politics*.
<http://thecommonwealth.org/our-member-countries/botswana/constitution-politics> diakses pada 20 September 2018 Pukul 09.30

The Voice. 2012. *Branding Botswana Through Diamonds*. <https://thevoicebw.com/branding-botswana-through-diamonds/> diakses pada 7 September pukul 20.00

Twitter. Brand Botswana. 2018. <https://twitter.com/OfficialBrandBW> diakses pada 10 September 2018 Pukul 05.10

Weekend Post. 2018. Botswana brand: *Good Grades, But No Pass*.
<http://www.weekendpost.co.bw/wp-news-details.php?nid=4733> diakses pada 17 September 2018 pukul 16.00

World Atlas. 2018. *Botswana*.
<https://www.worldatlas.com/webimage/countrys/africa/bw.htm> diakses pada 19 September 2018 Pukul 03.43

Youtube. 2018. *Brand Botswana*.
<https://www.youtube.com/channel/UCsyDiMXAcffXMvggpbvJtqA/featured> diakses pada 9 September 2018 Pukul 05.16